



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: “Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka”

AUTOR: Moises Francisco Masaquiza Jerez

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 202



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular “**Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka**” presentado por el señor **Moises Francisco Masaquiza Jerez**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Moises Francisco Masaquiza Jerez**, declaro que los contenidos y resultados en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Moises Francisco Masaquiza Jerez

C.I. 1850109685

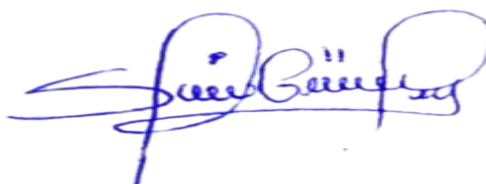
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I 0502752736

Ambato, 6 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación como parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, positioned centrally on the page.

Moises Francisco Masaquiza Jerez

C.I. 1850109685

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis queridos padres, Francisco Masaquiza Masaquiza y Josefina Jerez Pilla, gracias por su amor, apoyo incondicional que me han dado fuerza y ánimo para seguir adelante en mis estudios, gracias por inculcarme de valores que me han permitido un desenvolvimiento eficaz y productivo.

A mi hermano Iván Patricio Masaquiza Jerez y Rohiny Iván Masaquiza Aldaz, personas que me enseñaron, que toca seguir adelante sin importar las condiciones en las que uno se encuentre, siempre demostrando alegría y respeto.

Esta dedicatoria es un pequeño reconocimiento para todos ustedes, en donde quiera que estén o se vayan siempre los llevo en mi corazón.

Con mucho cariño.

MOISES FRANCISCO MASAQUIZA JEREZ

AGRADECIMIENTO

Con todo el alma y corazón agradezco a Dios por brindarme salud, vida y a ver permitido llegar a cumplir una meta más en la vida. Junto con ello agradezco a cada uno los docentes por brindarme su tiempo y sabiduría que me permitieron seguir en el camino del estudio y de la formación como profesional, finalmente agradezco a los amigos que me brindaron su apoyo y consejo para no rendirme en los momentos difíciles.

MOISES FRANCISCO MASAQUIZA JEREZ

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xvi |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xviii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xix |
| ABSTRACT..... | xx |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 Definición del problema de investigación | 1 |
| 1.1.1 Contextualización..... | 1 |
| 1.2 Desarrollo y análisis del problema | 4 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO | 8 |
| 2.1 Justificación..... | 8 |
| 2.2 Objetivos | 9 |
| 2.2.1 Objetivo General..... | 9 |
| 2.2.2 Objetivos Específicos | 9 |
| 2.3 Beneficiarios..... | 9 |
| 2.4 Resultados a alcanzar | 10 |
| CAPÍTULO III..... | 11 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 11 |
| 3.1 Descripción de los usos y características del producto | 11 |
| 3.2 Segmentación de mercado (mapa de empatía y <i>buyer</i> persona)..... | 12 |
| 3.3 Proyección del mercado meta..... | 14 |
| 3.4 Población y muestra | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Metodología de la investigación (enfoque y tipo de investigación)..... | 16 |
| 3.5.1 Instrumento (Validez) | 19 |
| 3.6 Tabulación, análisis e interpretación | 23 |
| 3.7 Estudio de la demanda..... | 44 |
| 3.7.1 Demanda de personas | 45 |
| 3.7.2 Cálculo de Demanda (producto) | 46 |
| 3.7.3 Demanda proyectada en los productos | 47 |
| 3.8 Estudio de la oferta..... | 48 |
| 3.8.1 Oferta en personas | 49 |
| 3.8.2 Cálculo de Oferta (producto) | 51 |
| 3.8.3 Oferta proyectada en el producto..... | 52 |
| 3.9 Mercado Potencial (DPI)..... | 53 |
| 3.10 Análisis de precio (de mercado) | 55 |
| 3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación) | 59 |
| 3.12 FODA | 62 |
| 3.12.1 Análisis interno (PCI) | 64 |
| 3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)..... | 66 |
| 3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix) ... | 68 |
| CAPÍTULO IV | 70 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 70 |
| 4.1 Tamaño óptimo del proyecto..... | 70 |
| 4.1.1 Factores determinantes de tamaño | 70 |
| 4.1.2 Tamaño óptimo | 75 |
| 4.2 Macro localización | 76 |
| 4.3 Localización óptima | 78 |
| 4.4 Ingeniería de proyecto | 79 |
| 4.4.1 Proceso (producción o servucción)..... | 79 |
| 4.4.2 Diagrama de flujo | 81 |
| 4.4.3 Balance de materiales | 85 |
| CAPÍTULO V..... | 87 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 87 |
| 5.1 Aspectos generales | 87 |
| 5.2 Jerarquización..... | 88 |

| | | |
|---------------------------------|--|-----------|
| 5.2.1 | Diseño organizacional..... | 89 |
| 5.2.2 | Misión | 89 |
| 5.2.3 | Visión..... | 89 |
| 5.2.4 | Valores | 89 |
| 5.3 | Estructura Organizativa | 91 |
| 5.4 | Estructura Funcional..... | 92 |
| 5.5 | Manual de funciones | 93 |
| CAPÍTULO VI..... | | 98 |
| ESTUDIO FINANCIERO | | 98 |
| 6.1 | Ingresos | 98 |
| 6.2 | Activos Fijos Tangibles | 99 |
| 6.3 | Activos Diferidos | 101 |
| 6.4 | Activo Circulantes o de Capital de Trabajo | 101 |
| 6.4.1 | Activo corriente o circulante..... | 101 |
| 6.4.2 | Pasivo circulante | 106 |
| 6.4.3 | Capital de trabajo | 107 |
| 6.5 | Financiamiento..... | 109 |
| 6.6 | Plan de Inversiones | 111 |
| 6.7 | Presupuesto de costos y gastos..... | 112 |
| 6.8.1 | Situación financiera inicial | 120 |
| 6.8.2 | Situación financiera proyectada..... | 123 |
| 6.8.3 | Presupuesto de ingresos | 126 |
| 6.8.4 | Estado de resultados proyectado..... | 127 |
| 6.8.5 | Flujo de caja..... | 129 |
| 6.8 | Punto de Equilibrio | 131 |
| 6.9.1 | Punto de equilibrio en unidades monetarias | 131 |
| 6.9.2 | Punto de equilibrio en unidades de producción..... | 132 |
| 6.9.3 | Punto de equilibrio graficado..... | 133 |
| 6.10 | Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación Proyectada | 134 |
| 6.10.1 | Cálculo TMAR 1 sin financiamiento..... | 134 |
| 6.10.2 | Cálculo TMAR 2 con financiamiento..... | 135 |
| 6.10.3 | Cálculo TMAR 1 global mixto | 136 |
| 6.10.3 | Cálculo TMAR 2 global mixto | 137 |

| | |
|---|------------|
| 6.11 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)..... | 137 |
| 6.11.1 Cálculo del VAN 1 | 138 |
| 6.11.3 Cálculo VAN 2 | 139 |
| 6.12 Indicadores Financieros..... | 140 |
| 6.12.1 Índice de solvencia..... | 140 |
| 6.12.2 Índice de liquidez..... | 141 |
| 6.12.3 Índice de endeudamiento | 141 |
| 6.12.4 Índice de apalancamiento | 142 |
| 6.13 Tasa Beneficio – Costo | 143 |
| 6.13.1 Periodo de Recuperación de la Inversión | 144 |
| 6.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 145 |
| 6.14 Análisis de Sensibilidad | 146 |
| CAPÍTULO VII..... | 147 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 147 |
| 7.1 Conclusiones | 147 |
| 7.2 Recomendaciones | 149 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 149 |
| ANEXOS..... | 153 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Tabla 1 | Beneficiarios | 9 |
| Tabla 2 | Cuidados de la prenda | 12 |
| Tabla 3. | Segmentación de mercado | 13 |
| Tabla 4. | Proyección poblacional del sector de Salasaka..... | 14 |
| Tabla 5. | Demanda del producto | 23 |
| Tabla 6. | Oferta del producto | 24 |
| Tabla 7. | Frecuencia de compra | 25 |
| Tabla 8. | Características del producto | 27 |
| Tabla 9. | Precio de los productos | 28 |
| Tabla 10. | Punto de venta..... | 31 |
| Tabla 11. | Gustos y preferencia..... | 33 |
| Tabla 12. | Gastos en compras de prenda..... | 34 |
| Tabla 13. | Forma de pago..... | 36 |
| Tabla 14. | Promociones..... | 37 |
| Tabla 15. | Tendencias de moda..... | 38 |
| Tabla 16. | Tendencia de colores..... | 40 |
| Tabla 17. | Tendencia de redes sociales | 41 |
| Tabla 18. | Preferencia de tela | 43 |
| Tabla 19. | Demanda de producto | 45 |
| Tabla 20. | Proyección de la demanda en personas | 45 |
| Tabla 21 | Estudio de la demanda en productos..... | 47 |
| Tabla 22 | Estudio de la demanda en productos..... | 47 |
| Tabla 23 | Negación del producto | 49 |
| Tabla 24. | Proyección de la oferta en personas | 50 |
| Tabla 25 | Estudio de la oferta en productos | 51 |
| Tabla 26 | Estudio de la oferta en productos | 52 |
| Tabla 27 | Demanda potencial insatisfecha | 54 |
| Tabla 28. | Precio del producto 1 a fabricar | 55 |
| Tabla 29. | Precio del producto 2 a fabricar | 55 |
| Tabla 30. | Precio del producto 3 a fabricar | 56 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31. Precio del producto 4 a fabricar | 56 |
| Tabla 32. Precio del producto 5 a fabricar | 57 |
| Tabla 33. Precio del producto 6 a fabricar | 57 |
| Tabla 34. Precio del producto 7 a fabricar | 57 |
| Tabla 35. Precio del producto 8 a fabricar | 58 |
| Tabla 36. Precio del producto 9 a fabricar | 58 |
| Tabla 37. Precio del producto 10 a fabricar | 59 |
| Tabla 38 Matriz FODA | 63 |
| Tabla 39. Matriz PCI..... | 64 |
| Tabla 40 Reglas..... | 66 |
| Tabla 41 MATRIZ POAM..... | 66 |
| Tabla 42 Reglas..... | 68 |
| Tabla 43 Matriz FODA cruzada..... | 68 |
| Tabla 44 Equipos para la implementación | 71 |
| Tabla 45. Materia prima | 72 |
| Tabla 46. Mano de obra para la producción..... | 74 |
| Tabla 47. DPI Real..... | 75 |
| Tabla 48 Métodos de los factores ponderados para la planta de producción..... | 78 |
| Tabla 49 Procesos de producción de las prendas | 80 |
| Tabla 50 Distribución física de la empresa. | 84 |
| Tabla 51. Materia prima | 85 |
| Tabla 52. Materiales indirectos. | 85 |
| Tabla 53. Materiales indirectos | 86 |
| Tabla 54. Niveles Jerárquicos | 88 |
| Tabla 55. Matriz Axiológica | 91 |
| Tabla 56. Manual de funciones Gerente General..... | 93 |
| Tabla 57. Manual de funciones del Secretaría | 94 |
| Tabla 58. Manual de Funciones del jefe de Ventas | 95 |
| Tabla 59. Manual de funciones de los Obreros..... | 96 |
| Tabla 60. Ingresos brutos | 98 |
| Tabla 61. Activos tangible | 99 |
| Tabla 63. Activo fijo tangible muebles y enseres | 99 |
| Tabla 64. Activo fijo tangible equipos de cómputo | 100 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 65. Total de activos fijos tangibles..... | 100 |
| Tabla 66. Activos diferidos | 101 |
| Tabla 67. Ventas 2024..... | 104 |
| Tabla 68. Resumen total activos circulante..... | 105 |
| Tabla 69. Financiamiento..... | 109 |
| Tabla 70. Comparación de instituciones financieras..... | 110 |
| Tabla 71. Plan de inversión | 111 |
| Tabla 72. Costo materia prima | 112 |
| Tabla 73. Insumos | 112 |
| Tabla 74. Materiales indirectos de fabricación | 113 |
| Tabla75. Depreciación activos fijos | 114 |
| Tabla 76. Amortización activos diferidos | 115 |
| Tabla 77. Mantenimiento de maquinaria y equipos | 115 |
| Tabla 78. Costo mano de obra directa e indirecta..... | 116 |
| Tabla 79. Total costos de producción..... | 117 |
| Tabla 80. Costos servicios básicos..... | 117 |
| Tabla81. Costos salarios..... | 118 |
| Tabla82. Arriendo | 118 |
| Tabla 83. Costos administrativos totales..... | 119 |
| Tabla 84. Costos financieros | 119 |
| Tabla 85. Costos totales del proyecto | 120 |
| Tabla 86. Situación financiera inicial..... | 121 |
| Tabla 87. Balance general proyectado | 123 |
| Tabla 88. Presupuesto de ingresos | 126 |
| Tabla 89. Estado de resultados proyectado | 127 |
| Tabla 90. Flujo de caja proyectado | 129 |
| Tabla 91. Costos fijos y costos variables | 131 |
| Tabla 92. TMAR 1 global mixto..... | 136 |
| Tabla 93. TMAR 2 global mixto..... | 137 |
| Tabla94. Cuadro comparativo de sensibilidad | 146 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1. Árbol de problemas | 4 |
| Ilustración 2. Árbol de objetivos | 6 |
| Ilustración 3. Demanda del producto..... | 23 |
| Ilustración 4. Oferta del producto..... | 24 |
| Ilustración 5. Frecuencia de compra..... | 26 |
| Ilustración 6. Características del producto | 27 |
| Ilustración 7. Precios de los productos | 30 |
| Ilustración 8. Punto de venta | 32 |
| Ilustración 9. Gustos y preferencias | 33 |
| Ilustración 10. Gastos en compras de prenda | 35 |
| Ilustración 11. Forma de pago | 36 |
| Ilustración 12. Promociones | 37 |
| Ilustración 13. Tendencia de moda..... | 39 |
| Ilustración 14. Tendencia de colores | 40 |
| Ilustración 15. Tendencia de redes sociales..... | 42 |
| Ilustración 16. Preferencia de tela | 43 |
| Ilustración 17. Proyección de demanda en personas | 46 |
| Ilustración 18 Proyección de la demanda en productos | 48 |
| Ilustración 19 Proyección de la oferta en personas | 50 |
| Ilustración 20. Proyección de la oferta en productos | 52 |
| Ilustración 21 Demanda potencial insatisfecha | 54 |
| Ilustración 24. DPI Real | 75 |
| Ilustración 27 Simbología ASME | 82 |
| Ilustración 28 Proceso de fabricación de las prendas de vestir | 83 |
| Ilustración 30. Estructura Organizativa de la empresa | 91 |
| Ilustración 31 Estructura funcional de la empresa..... | 92 |
| Ilustración 32. Ingresos brutos | 98 |
| Ilustración33. Punto de equilibrio | 134 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | | |
|-----------------|---|----|
| Imagen 1 | Distribución por canal de Facebook Marketplace..... | 61 |
| Imagen 2 | Canal de distribución directo. | 62 |
| Imagen 3 | Mapa del Cantón de San Pedro de Pelileo | 76 |
| Imagen 4 | Microlocalización..... | 77 |
| Imagen 5 | Logotipo de la empresa Churay | 87 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo A Cuestionario..... | 153 |
| Anexo B Validación de expertos..... | 157 |
| Anexo C Proformas de Notas de Venta..... | 160 |
| Anexo D Tabla de Amortización..... | 172 |
| Anexo E Flujo de caja escenario optimista..... | 175 |
| Anexo F Flujo de caja escenario pesimista..... | 182 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio se efectúa la ejecución de un negocio para la producción de prendas de vestir customizadas en el sector de Salasaka, localizado en el Cantón San Pedro de Pelileo.

Para el desarrollo del plan de negocio se procede la aplicación de encuesta mismas que son dirigidas a 350 personas del sector que da como resultado una información verídica de una determinada población y con ello se aplica el respectivo análisis estadísticos. Como resultados se demostró que el 93% de la población en un rango de 15 a 49 años está dispuestas a adquirir las prendas de vestir customizadas, lo cual genera una aceptación para la producción y comercialización de los productos a producir.

La investigación aplica un enfoque cuantitativo el cual permite la aplicación previa de pregunta o hipótesis; se lo define de esta manera ya que trata con fenómenos que se pueden ser medibles, debido a que, se obtiene como resultado información numérica dentro de la misma se aplica técnicas estadísticas para análisis de los datos u opiniones que se obtienen en un cuestionario.

Finalmente, en la aplicación del estudio organizacional se estableció que para aplicar el plan de negocio es necesario del apoyo de un gerente, secretario, jefe de operaciones, jefe de diseño y jefe de comercialización con el fin de generar un buen ambiente laboral junto con ello fomentar la comunicación para general el crecimiento organizacional de la entidad. En el estudio financiero se logró determinar que el proyecto es factible y aplicable en el sector de Salasaka.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, PRODUCCIÓN, NEGOCIO, COMERCIALIZACIÓN, SALASAKA, PELILEO.

ABSTRACT

The present business plan is the execution of a business for the production of customized garments in the Salasaka sector, located in the San Pedro de Pelileo canton.

For the development of the business plan, we proceeded with the application of surveys that are directed to 350 people of the sector that gives as a result a true information of a certain population and with it the respective statistical analysis is applied. As results it was demonstrated that 93% of the population in a range of 15 to 49 years are willing to purchase the customized garments, which generates an acceptance for the production and marketing of the products to be produced.

The research applies a quantitative approach which allows the prior application of questions or hypotheses; it is defined in this way because it deals with phenomena that can be measurable, because, as a result, numerical information is obtained within the same statistical techniques are applied to analyze the data or opinions obtained in a questionnaire.

Finally, in the application of the organizational study it was established that in order to implement the business plan it is necessary to have the support of a manager, secretary, head of operations, head of design and head of marketing in order to generate a good working environment along with fostering communication for the overall organizational growth of the entity. The financial study determined that the project is feasible and applicable in the Salasaka sector.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRODUCTION, BUSINESS, COMMERCIALIZATION, SALASAKA, PELILEO.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

El papel más representativo que lo califica al cantón de Pelileo es la confección de prendas de vestir, a lo largo de los años sobresale en el sector textil, mismo que representa competitividad en el sector de Tungurahua, hoy en la actualidad sufre pequeños declives representativos que afectan al mercado, debido a que, existen réplicas de las producciones en otros sectores con precios más accesibles.

El plan de emprendimiento genera una oportunidad de negocio, puesto que no existen empresa que se enfoque en la producción de ropa customizada para las personas de Salasaka, con ellos generar ofertas de empleo a personas que se enfoquen en la confección de prendas de vestir u otras áreas de la empresa de producción.

Por otra parte, generar un mercado competitivo que sea reconocido en el sector y poder expandirse en un futuro a otros sectores con nuevos tipos de diseños en busca de nuevas necesidades que no se han podido satisfacer en el presente momento oportuno.

El proyecto surge con el fin de satisfacer las necesidades que se presenta en la localidad que es adquirir ropa customizada, este tipo de prendas son aquellas que entallen fácilmente al cuerpo, en efecto, evitar que las personas se acostumbren a adquirir prendas de vestir importadas de distintos países.

Para garantizar la calidad del producto final se implementa textiles tanto nacional como internacional con los que se puede tener accesibilidad en el Ecuador, junto con ello crear prendas de vestir más asequibles y que los clientes se sientan a gusto al momento de usar nuestras prendas.

Las prendas a fabricar son ropas exclusivas para el sector, no enfocados en producción masiva, debido a que, son exclusivos para la parroquia Salasaka debido a que existe una demanda de este tipo prendas, la empresa contara con fácil accesibilidad de todo tipo de telas como fibras artificiales y fibras naturales, con los que puede fácilmente abastecer dentro de este sector poco satisfecho.

Para calcular la demanda del producto se procedió a la aplicación del instrumento de encuesta, dentro del cual se refleja la demanda del producto de las prendas de vestir customizadas en el sector, el cual demuestra resultados positivos para la implementación del proyecto.

El proyecto de la elaboración de prendas de vestir customizadas contribuye de modo directo al sector de Salasaka, debido a que, de manera autónoma genera el reconocimiento en diferentes sectores de Tungurahua, esto a su vez, facilita a investigadores ejecutar futuras investigaciones para poder abrirse en el mercado nacional e internacional.

Dentro del estudio económico y financiero la empresa cuenta con la todas las posibilidades como maquinarias de primera para un mejor terminado de los productos con salarios de acuerdo con las normativas de la ley que rige en el estado ecuatoriano por ello su aplicación no representa ningún tipo de riesgos futuros, siempre velará con las respectivas necesidades de las personas dentro de este sector.

El capital inicial para la ejecución del emprendimiento no es muy alto, se puede fácilmente acudir a fuentes de financiamiento como bancos o cooperativas estos pueden facilitar el monto a solicitar, el activo tangible principal es la bodega de cuatro por cuatro que es más que suficiente para la elaboración de las prendas, dentro de los intangibles, se cuenta con personas capacitadas dentro del área de producción de prendas de vestir que se desenvuelvan fácilmente.

La empresa es amigable con el medio ambiente, debido a que, aplica una economía circular, es decir, la empresa maneja los residuos producidos convirtiéndolos en

nuevos productos, con ellos la producción ya no será lineal y pasara a ser circular, con el objetivo de generar menos residuos y de estos se producirán nuevos productos.

La economía circular de acuerdo con Cortés (2020), es el cambio de modelo de producción y consumo global existente que genera un desarrollo sostenible dentro de los cuales se debe tener en cuenta los aspectos ambientales, económicos y sociales mientras que la economía lineal de acuerdo con Rubio (2021), ayuda a la sostenibilidad de las empresas, ofreciendo nuevas oportunidades de negocio especialmente en el ámbito regional y local, así como nacional y global.

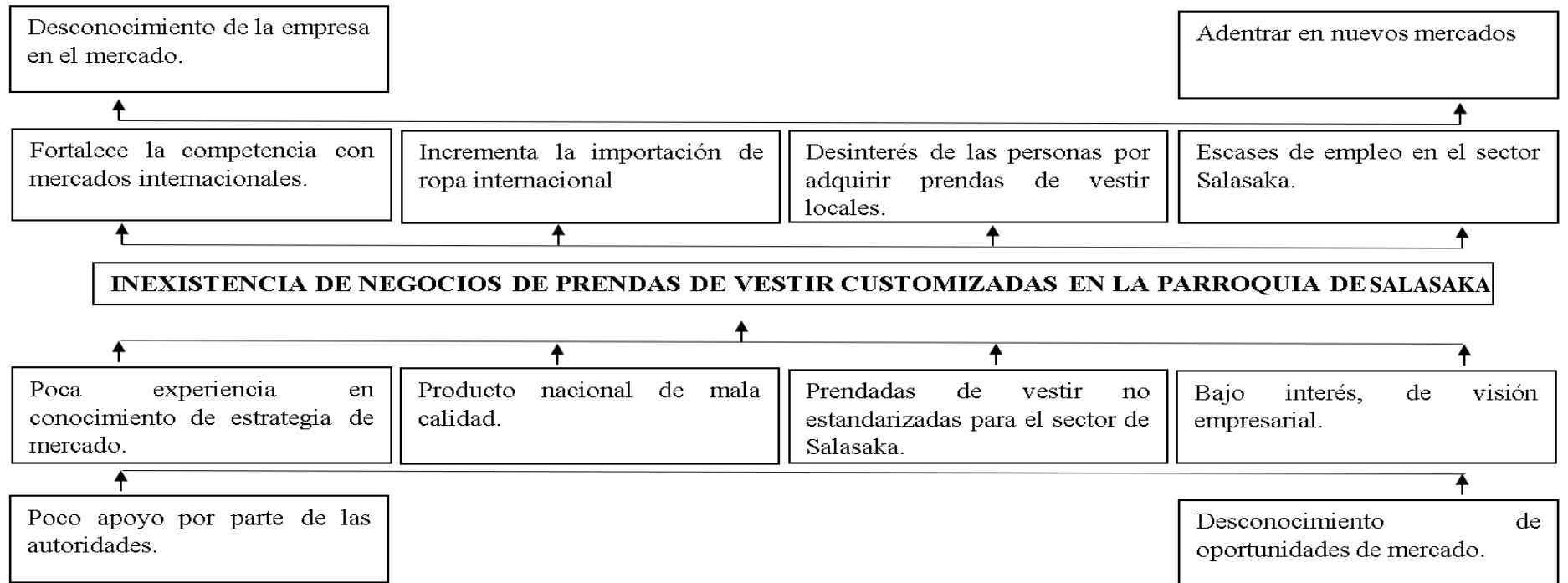
La aplicación del estudio técnico organización refleja aspectos positivos en la ejecución del proyecto, de acuerdo, que se cuenta con la mano de obra directa, mano de obra indirecta tecnología y material exequible dentro del país para satisfacer la necesidad que presentan las personas, con el fin de, generar la satisfacción de los clientes.

En fin, profesionalmente se pone visible los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria que permitirá sentar bases para otros futuros estudios que se generen a partir de la problemática determinada en el proyecto de emprendimiento para generar contactos que guíen a la concreción de negocios nacionales e internacionales.

1.2 Desarrollo y análisis del problema

Ilustración 1.

Árbol de problemas



Nota. La ilustración refleja los diferentes problemas que se presenta para su planeación. Fuente: Elaboración propia.

Análisis del árbol de problemas

Al realizar el respectivo árbol de problemas se han podido detallar ciertos problemas juntos con ellos sus posibles causas y efectos el cual logra facilitar las necesidades que atraviesa nuestros consumidores en este caso son las prendas de vestir los problemas que se han podido detectar son: En primer lugar, la inexperiencia en conocimientos de estrategias de mercado ha provocado que el sector de Salasaka es un mercado poco explotado, netamente es un sector consumista, no se puede detectar ningún tipo de empresa que se dedique a la fabricación de prendas de vestir de acuerdo con los gustos y necesidades del sector provocando un sector insatisfecho tanto como hombres y mujeres.

En segundo lugar, la calidad de productos que adentran a estos sectores es de muy mala calidad, lo cual en la actualidad ha provocado que estos adquieran prendas de vestir importadas de otros lugares con un valor poco accesible, por lo que, no todos pueden darse esos lujos lo cual genera poco interés o participación en el mercado nacional.

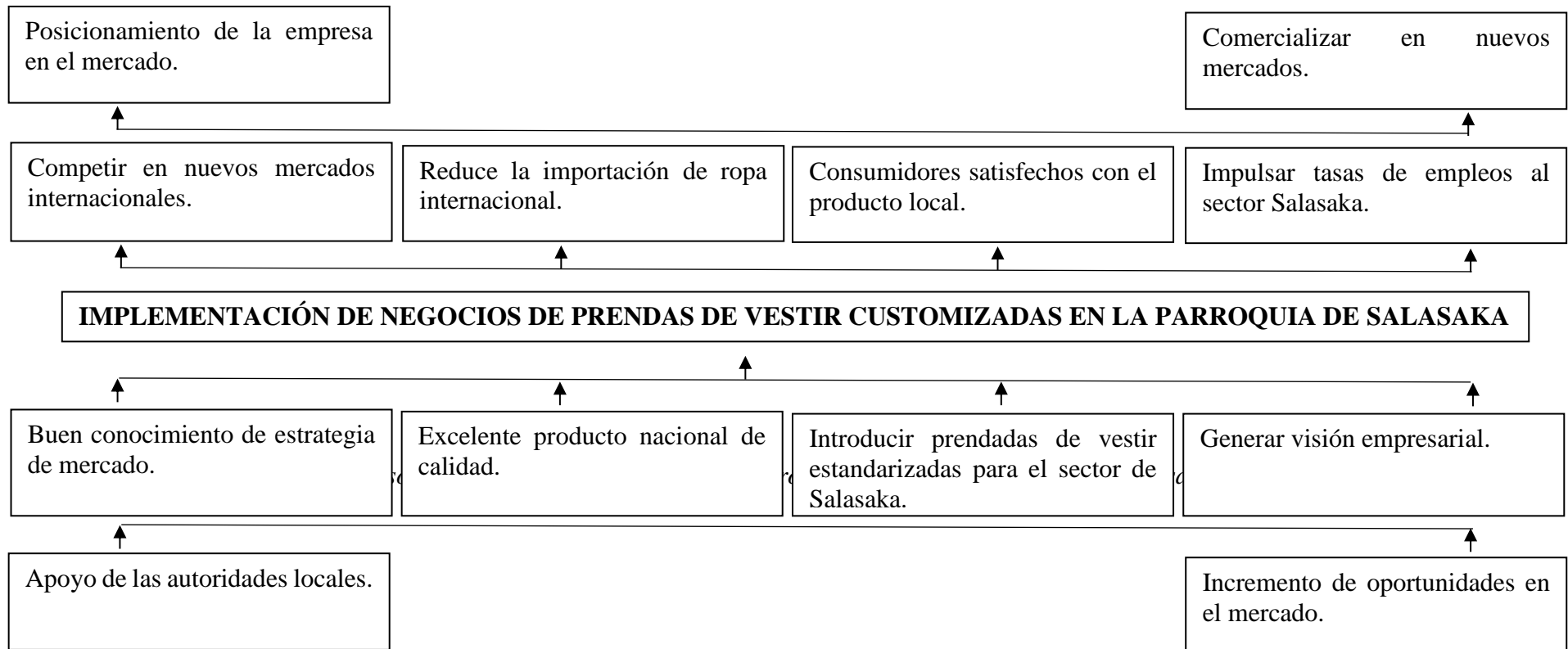
En tercer lugar, la mayoría de las prendas no son aptas para el sector las tallas no concuerdan con los estándares por lo que muchos optan por ir a un taller de sastres para poder adaptar sus prendas a sus tallas, esto genera más molestias, gastos y pérdidas de tiempos.

En cuarto lugar, la visión empresarial en estos sectores es nula, no existe ningún tipo de empresas es un sector virgen, es un sector en el cual se pueden ejecutar muchos planes de negocios, pero la gente no se ha preocupado y más se enfoca en la migración. Finalmente, el desinterés y falta de apoyo de los gobernantes en el sector ha provocado que la mayoría de las personas se dedique a buscar una fuente de trabajo y muchos de estos son muy mal pagados, para abrir un negocio nos piden muchos tramites y papeleos los cuales no se pueden acceder fácilmente por el poco conocimiento que tienen las personas impidiendo la visión empresarial de muchas personas

Árbol de Objetivos

Ilustración 2.

Árbol de objetivos



Nota. El árbol de objetivo es una manera para dar a conocer alternativas de solución. Fuente: Elaboración propia.

Análisis del árbol de objetivos.

En primer lugar, al implementar el proyecto se procederá ejecutar las estrategias de mercado el mismo nos permitirá llegar a los posibles consumidores de los productos que se van a elaborar, junto con esto se podrá alcanzar los objetivos previstos en el desarrollo del proyecto. A continuación, se adentrará en el sector textil donde se analiza tanto tela como de fibra naturales y las de fibras artificiales los cuales permitan mayor comodidad y transpiración en las personas que adquieran el producto para que estos no se enfoquen o se dirijan a otros mercados para satisfacer sus necesidades.

Luego, se procedió en la creación de un cuadro de tallas estándar el cual especifica las medidas de los cuerpos de las personas tanto de adolescente y adultos de la parroquia Salasaka para agilizar la producción de las prendas para evitar pérdidas de tiempo al entregar el producto.

Posteriormente, es necesario conocer hacia dónde quiere llegar la empresa para alcanzar las metas propuestas con un rendimiento empresarial óptimo, para ello es necesario tener de forma clara y realista los principios que identifican a la empresa como: la calidad, el cumplimiento, la tecnología implementada, los procesos certificados y la marca.

Últimamente, generara más cuotas de participación en el mercado, para ello desarrollar unas encuestas de preferencia a los clientes potenciales, ejecutar el marketing como la utilización de redes sociales, preparar un incentivo para el equipo de ventas, de esta manera incrementar el capital y lograr un posicionamiento en el mercado.

Finalmente, crear una empresa líder y capaz con buenos ambientes laborales, la misma que se consolidara conforme al cumplimiento de la normativa legal, contribuyendo con el crecimiento del sector.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

De acuerdo con los autores Bradford y Aristizábal, (2021) emprender es un término común en el mundo empresarial, todo esto nace a partir de una idea por parte de una persona con el fin de crear una empresa o cualquier tipo de negocio con el resultado de obtener una ganancia económica.

El pueblo Salasaka es un sector en cual no existe ningún tipo de empresas o emprendimientos enfocados en el sector productivo de prendas de vestir, esto es un grave problema porque muchas de las personas hoy en la actualidad buscan prendas de acuerdo con el gusto, la necesidad, buen material, buenos acabados y con algún tipo de personalizado con materiales propios del sector o cualquier otro tipo.

Debido a todo lo mencionado con anterioridad se brida la posibilidad de ejecutar plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka mismo que contara con su respectivo estudio de mercado, organizacional, técnico, económico y financiero.

En la actualidad la influencia de la moda causa un apogeo tanto en adolescentes y adultos con precios más asequibles que la vestimenta tradicional de Salasaka que pocos en la actualidad pueden pagarlos, por lo que las personas optan por comprar prendas de vestir más informal, como sudaderas, casacas, chompas, jogger, entre otros, lo cual provoca que la vestimenta tradicional sea usada en ocasiones especiales como boda, bautizos, eventos, ceremonias. Por ello se opta por crear prendas personalizadas al gusto y necesidades de personas que deseen adquirir nuestros productos mismo que serán únicos e irrepetibles producidos tanto al por mayor y menor.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Definir un plan de negocios para la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico referencial sobre la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka.
- Elaborar un estudio de mercado, técnico, financiero y económico para la creación de una empresa de producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka.
- Proponer el desarrollo de un plan de negocios para la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka.

2.3 Beneficiarios

Los principales beneficiarios de proyecto de aplicación son los habitantes del pueblo de Salasaka debido que serán una referencia como productores de prendas de vestir junto con ello tenemos otros tipos de beneficiarios que se detallan a continuación:

Tabla 1

Beneficiarios

| Implicados | Intereses | Beneficiarios |
|-------------------|--|--|
| Proveedores | Brindar materia prima de calidad (Tela). | Incrementar sus carteras de proveedores |
| Clientes | Adquirir un producto diferenciador y al gusto personal. | Seguridad al momento de adquirir el producto |
| Personal | Ofrecer productos un producto de calidad con buena presentación. | Satisfacer gustos y necesidades del cliente |

| | | |
|------------------------|--|---|
| Medios de comunicación | Informar y llegar a nuevos emprendedores. | Generar reconocimiento de la empresa y generar ingresos |
| Pueblo | Poseer una empresa propia y una marca diferenciadora | Generar empleos a los pobladores |

Nota. La tabla indica a los principales beneficiarios del proyecto de prendas de vestir customizadas en el sector de Salasaka. Fuente: Elaboración propia.

2.4 Resultados a alcanzar

El resultado que se propone alcanzar es definir un plan de negocios para la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka. Lo primero que se va a aplicar es el respectivo estudio de mercado junto con ello captar las necesidades que presentan, para lo cual se implementara la encuesta como técnica de recolección de datos, en base a los resultados obtenidos se aplicara la factibilidad del proyecto.

Para continuar, se aplicará los cuatro estudios los cuales son: el estudio técnico, el estudio organizacional, el estudio económico y finalmente el estudio financiero, a continuación, se detallan cada uno de ellos.

- El estudio técnico el cual permita proponer las diferentes opciones tecnológicas para la producción del producto, evaluar recursos, la capacidad productiva y junto con ello determinar la infraestructura adecuada para el desarrollo del proyecto.
- El estudio organizacional para poder determinar y conocer las fortalezas, debilidades de la entidad, junto con ello definir la estructura organizacional para manejar de una manera adecuada las etapas de inversión, mantenimiento y operación.
- El estudio económico nos permite distribuir los costes e ingresos de la empresa, es así, como determinamos si la inversión es una buena idea para la organización.
- El recurso financiero que establezca la rentabilidad del proyecto de negocio el cual nos permite identificar los posibles retos y oportunidades a futuro.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

El producto se caracteriza en marcar la diferencia al de demás competidores con un estilo propio y diferenciador, lo más lógico es que las personas busquen ropa que se salga de lo establecido habitualmente generar un estándar adecuado, cómodo y elegante de acuerdo con las necesidades que estos atraviesen junto con ello satisfacer a nuestros clientes (Giraldo et al., 2021).

Todo surge de una pregunta ¿A quién no le gusta llevar camisetas personalizadas? con diseños distintivo, mejor aún la fusión textil alternativos junto con textiles propios del sector lo cual se aleje de lo que podemos encontrar en las distintas tiendas de ropa, cumpliendo el objetivo de que las personas puedan comprar ropa económica la cual hoy en día es sobrevalorada.

es la implementación del arte conservando la contextura cultural, social, el tiempo y lugar donde son creados, toma en cuenta el uso que se le dará a la prenda por ello se opta por renovar las prendas trimestralmente debido a todo lo relacionado al diseño se mueva a gran velocidad más aun con la llegada de Internet, la empresa contará con diseñadores y personas especializadas en las ramas de diseño de modas que las podemos encontrar fácilmente dentro del sector de Salasaka (Lozan et al., 2020).



Señalamos las ventajas de llevar ropa personalizada:

- La satisfacción plena del cliente al adquirir el producto ya que se satisface la necesidad del cliente.
- Conseguir autenticidad y no llevar prendas similares al resto.
- logra fijar nuestro estilo personal, implementando nuestro conocimiento para generar un reconocimiento en la adaptación del producto.

Para el manejo adecuado del producto a fabricar son pasos sencillos que seguir para generar un rendimiento óptimo de la prenda los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2

Cuidados de la prenda

|  | Precaución |
|---|---------------------|
|  | No lavar en seco |
|  | No usar blanqueador |
|  | Lavar a mano |
|  | No planchar |
|  | No usar secadora |

Nota. La tabla indica los cuidados de la prenda para que esta perdure. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Segmentación de mercado (mapa de empatía y *buyer persona*)

La segmentación de mercado permite a los individuos que poseen marcas o negocios a generar estrategias las cuales permiten diferenciar tipos de consumidores, dependiendo en la forma como valoran ciertos productos o servicios, dicho estos los consumidores generan mensajes más personalizados con la certeza de que estos serán aceptados con éxito (Llamas, 2019).

La segmentación de mercado es una herramienta que se abarca del marketing el cual divide al público tanto de una marca o negocio en grupos pequeños que compartan las mismas características ya sean en gustos o preferencias, lo genera en sí que el emprendedor no se esfuerce mucho de branding, ventas y seguimientos de forma personalizada (Reinoso, 2019).

La segmentación de mercado facilita que los mercados se dividan en segmentos más pequeños y homogéneos con el fin de satisfacer de manera más efectiva las demandas

específicas de cada grupo, estos segmentos comparten características, necesidades y preferencias, una vez identificado y definido estos segmentos, las empresas pueden mejorar estrategias de marketing, personalizar productos o servicios y optimizar el uso de recursos junto con esto abordar a cada segmento de mercado con el que van a trabajar; para lo cual se recomienda tener en cuenta las variables de segmentación de mercado las cuales son: demográficas, geográficas, psicográficas y conductual.

Tabla 3.

Segmentación de mercado

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN | VARIABLE | DATO | FUENTE |
|----------------------------------|---|-------------|---------------|
| Geográfico | Provincia de Tungurahua | 563.532 | INEC 2022 |
| Geográfico | cantón Pelileo | 28.073 | INEC 2022 |
| Geográfico | Parroquia Salasaka | 6.288 | INEC 2022 |
| Demográfico | Personas entre 15 a 49 años en Salasaka | 3.689 | INEC 2022 |

Nota. La tabla indica los datos de los habitantes de la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Salasaka; investigador a partir de (INEC, 2022).

Análisis

Los datos que se reflejan en la tabla son del INEC año 2022 de los cuales dentro del segmento geográfico encontramos alrededor de 563.532 habitantes que corresponden a la provincia de Tungurahua, en la sección geográfica encontramos 28.073 habitantes los cuales corresponden al cantón Pelileo, siguiendo, encontramos el segmento geográfico el cual corresponde a la parroquia de Salasaka con 6.288 habitantes, para finalizar encontramos el segmento demográfico, el cual es representado por personas de 15 a 49 años llegando a 3.689 personas.

3.3 Proyección del mercado meta

Tabla 4.

Proyección poblacional del sector de Salasaka

| Año | Mercado meta | TCP (3%) |
|------|--------------|--------------|
| 2022 | 3689 | 111 |
| 2023 | 3806 | 114 |
| 2024 | 3920 | Mercado Meta |

Nota. La tabla indica la tasa de crecimiento poblacional demográfico. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para detectar el mercado meta se ha tomado en cuenta el segmento de mercado que parte del año 2022 con una tasa poblacional de 3689, la tasa de crecimiento poblacional (TCP) es de 3% anual el cual se lo obtiene del GAD parroquial de Salasaka, con lo cual se proyecta para el año 2024 el cual se obtiene como resultado una tasa de crecimiento poblacional de 3920 posibles consumidores.

3.4 Población y muestra

La población es la manifestación de todos los elementos o conjunto que lo conforman ya sea de personas, objetos, organismos, historias clínicas, animales etc. mismos que son definidos o delimitados del problema que va a investigar (Lucio et al., 2023).

El autor Paz (2022) menciona que la población es el conjunto de objetos de los cuales se desea conocer una determinada información, dentro de estos se pueden catalogar artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas y programas radiales.

La población, se le determinar a los individuos de una determinada área geográfica, estos individuos comparten un espacio en común, de acuerdo con la edad, genero, nivel educativo, etc. Esto aplican más al momento de analizar el crecimiento demográfico, tasas de natalidad y mortalidad y la distribución por edades.

La muestra es una pequeña parte representativa del universo o población en donde se aplica una determinada investigación. la muestra se compone de determinadas fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante (Villada y Beltrán, 2020).

La muestra se lo define como el derivado de una porción o parte de la población de la que se está interesado en estudiar, junto con ella las principales características de una población (Ramos y Barrera, 2023).

La muestra es una parte representativa de una determinada población estos comparten gustos y preferencias, facilita al individuo a generar o recolectar datos de una manera más rápida ya que estudiamos solo una pequeña parte de la población. Para generar esto con éxito se lo aplica de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,5

q = probabilidad de fracaso = 0,5

N = población

E = Error de muestreo = 0,05

Ecuación 1.

Muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N-1) + z^2PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(3920)}{0.05^2(3920-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{37647680}{107579}$$
$$n = 349,9$$
$$**n = 350**$$

Análisis

La aplicación de la muestra del plan de negocio junto a la muestra demográfica que es de 3920 personas obtenidas los mismos que dan como resultado 350 encuestas que se aplicaran en la parroquia Salasaka, las cuales nos permiten estudiar las relaciones existentes y con ello generalizar los resultados que se obtengan.

3.5 Metodología de la investigación (enfoque y tipo de investigación)

La metodología de la investigación se la conoce como un conjunto de procedimientos y técnicas aplicados de manera ordenada, se lo aplica en el desarrollo de proyectos de investigación mismo que determina el rumbo de la investigación. Los que ponen en marcha esta acción son los investigadores los cuales deciden los métodos y técnicas que llevan a cabo para que la investigación sea exitosa (Medina et al., 2023).

El tema de la metodología de la investigación abarca las siguientes disciplinas como: científicas, sociales, humanísticas y jurídicas los cuales tienen como objetivo, elaborar, definir y sistematizar todos los conjuntos método y técnicas a seguir durante la investigación del desarrollo de un proyecto (Gualda y Rebollo, 2022).

De acuerdo con lo mencionado a los autores, se puede definir que la metodología de la investigación hace referencia a los conjuntos de técnicas que aseguran la validez y confiabilidad de los resultados, estos procedimientos que se implementa de manera científica, en fin, es el camino que cada uno de investigadores siguen para generar preguntas o problemas de manera rigurosa y estructurada.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación son los lineamientos en los cuales se va a llevar el desarrollo del proyecto de investigación o resolución de un problema estos se dividen en enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo (Cueva et al., 2023).

En el plan de negocio se aplica un enfoque cuantitativo, esto quiere decir que existirá un cuestionario que detalla los gustos y preferencias de los productos que se va a trabajar y saber lo que piensan las personas; finalmente, se efectuará la tabulación de los resultados que fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Tipos de investigación

Investigación de campo

Investigación de campo se lo aplica ya que actúa directamente en el fenómeno del desarrollo del interés, prometiendo que los investigadores obtengan información de primera mano ya sea por medio de observación directa, entrevista encuesta u otras técnicas, mientras se encuentre físicamente en donde ocurre el fenómeno (Páramo et al., 2020).

Se aplica la investigación de campo en el plan de negocio debido a que se necesita tomar datos directamente del lugar el cual es el objeto de estudio con la información más cercana y real del problema a solucionar, esto implica la observación directa junto con la interacción con los participantes y la recopilación de datos en el lugar de los hechos.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se lo aplica con el fin de representar las características o propiedades de un fenómeno respondiendo las preguntas de ¿qué?, ¿cómo? y ¿cuándo?, donde no interviene la manipulación experimental. Esta se centra en utilizar diversas herramientas de recopilación de datos como: encuestas, observaciones, análisis documental o cualquier otro material útil para recolectar datos mismos que describan las características de un grupo o fenómeno en particular (Cruz et al., 2023).

Se aplica la investigación descriptiva al momento de analizar cada uno de los ítems que se ejecutan en la encuesta con una visión detallada y comprensiva de un fenómeno sin manipular variables de manera experimental. Este tipo de investigación es muy útil ya que nos permite la validación del instrumento de medición en nuestro caso el cuestionario.

Encuesta

La encuesta está estructurada por ítems dirigido a una muestra representativa de individuos en la cual abarca opiniones, actitudes, creencias o cualquier otra característica del público objetivo, estos se lo pueden aplicar por medio de entrevistas personales, impresos, en línea y por medios telefónicos (Cáceres et al., 2021).

Se usa la encuesta debido a que necesitamos aplicar el cuestionario, esto nos permite conocer los puntos de vista y opiniones de las personas las cuales se encuesta junto con ello identificar los problemas y necesidades de la población.

3.5.1 Instrumento (Validez)

Cuestionario



| |
|---|
| LA ENCUESTA VA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA PARROQUIA DE SALASAKA. |
| Tema: “Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka” |
| Objetivo: Medir la Factibilidad del desarrollo del plan de negocios para la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka. |
| Indicaciones |
| <ul style="list-style-type: none">• Lea detenidamente cada ítem y marque con una (X) su respuesta.• Seleccione solo una alternativa en cada una de las preguntas.• Procure ser sincero con sus respuestas para lograr los objetivos planteados. |

1. ¿Considera factible que en la parroquia Salasaka se ejecute el proyecto de producción de prendas de vestir customizadas, usted estaría dispuesto adquirir sus productos? Si su repuesta es No especificar su respuesta.

Si

No

Por _____ qué:

.....

2. ¿Usted Conoce o ha escuchado en la parroquia de Salasaka de una empresa que brinde prendas de vestir customizadas? En caso de que su repuesta sea SI mencionar cual es la empresa o local que dedica a esta línea de negocio.

Si

No

Cual:

.....

3. ¿Con que frecuencia y cantidad usted compraría prendas de vestir customizadas?

Mensual 1-3

Semestral 3-5

Trimestral 5-7

Anual 7-9

4. ¿Al momento de adquirir una prenda customizada cual sería el factor más importante que tomaría en cuenta?

Calidad de la tela

Diseño de la prenda

Tipos de bordado

Entalle al cuerpo

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes prendas customizadas, estos productos se fabricarán tanto para hombre como para mujer? marque con una X en el precio de su preferencia.

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Casacas | Sudaderas | Crop top | Chaquetas Puffy | Camisetas |
| 20\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> | 25\$ <input type="checkbox"/> | 7\$ <input type="checkbox"/> |
| 25\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> | 30\$ <input type="checkbox"/> | 8\$ <input type="checkbox"/> |
| 30\$ <input type="checkbox"/> | 24\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 32\$ <input type="checkbox"/> | 10\$ <input type="checkbox"/> |
|  |  |  |  |  |

| Joger | Crop top | Oversized Fit | Chaqueta-cierre | Joger conjunto |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 12\$ <input type="checkbox"/> | 7\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> | 22\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> |
| 14\$ <input type="checkbox"/> | 8\$ <input type="checkbox"/> | 19\$ <input type="checkbox"/> | 23\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> |
| 16\$ <input type="checkbox"/> | 12\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 25\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> |

6. ¿Dónde prefiere usted que esté situado el punto de venta de nuestros productos?

En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Centro de salasaka

Sector Rumiñahui

Sector Ramosloma

Sector Llikacama

Otros:

.....

7. ¿Al momento de adquirir sus prendas customizadas que tipo de imagen prefiere usted? En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Dibujos

Frases

Videojuegos

Geoglifos

Otros:

.....

8. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte usted en ropa anualmente?

Menos de 100\$

Entre 100\$ y 300\$

Entre 300\$ y 600\$

Entre 600\$ y 900\$

Mas de 900\$

9. ¿Qué forma de pago le facilita más al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tarjeta de crédito

Transferencias bancarias

Dinero en efectivo

10. ¿Al momento de adquirir una prenda, que promoción le gustaría recibir? En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Cupón de descuento

Obsequios

Combos y packs integrados

Otros:

.....

11. ¿Cuándo compra prendas de vestir, considera importante las nuevas tendencias de moda?

No es importante

Poco importante

Algo importante

Importante

Muy importante

12. ¿Cuándo elige o compra prendas de vestir que tipo de colores prefiere comprar?

Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, fucia, café)

Colores fríos (azul, verde, violeta,)

Colores neutros (negro, blanco, plomo)

Todos los anteriores

13. ¿En la actualidad usted utiliza redes sociales, en cuales de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información?

Facebook

Twitter

Instagram

TikTok

14. ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir?

Fibras naturales

Fibras artificiales

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

1. ¿Considera factible que en la parroquia Salasaka se ejecute el proyecto de producción de prendas de vestir customizadas, usted estaría dispuesto adquirir sus productos?

Tabla 5.

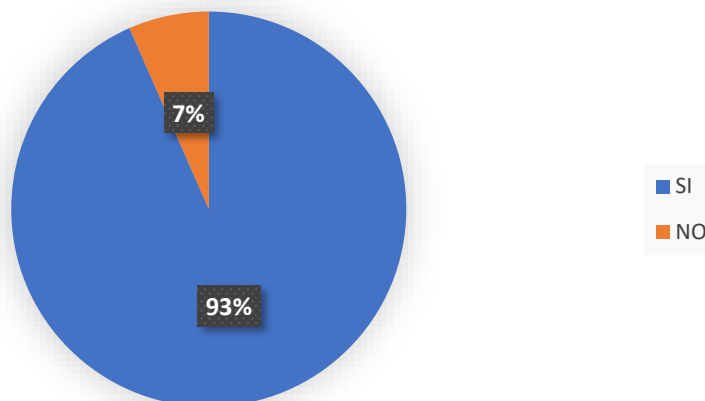
Demanda del producto

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si | 327 | 3646 | 93% |
| No | 23 | 274 | 7% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3.

Demanda del producto



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 1. Elaborado por Moises Masaquiza.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la primera interrogante, el 93% de los encuestados que representan a 3646 responden que, “Si” están dispuestos a adquirir los productos de prendas de vestir customizadas cuando se ejecute el proyecto, en cambio, el 7% de los encuestados

representados por 274 personas señalan que, “No” están dispuestos adquirir los productos que se van a ofertar en el sector de Salasaka.

De acuerdo con los resultados alcanzados, es posible ejecutar el plan de negocio ya que la mayoría de los encuestados muestran un interés en adquirir las prendas de vestir customizadas.

2. ¿Usted Conoce o ha escuchado en la parroquia de Salasaka de una empresa que brinde prendas de vestir customizadas?

Tabla 6.

Oferta del producto

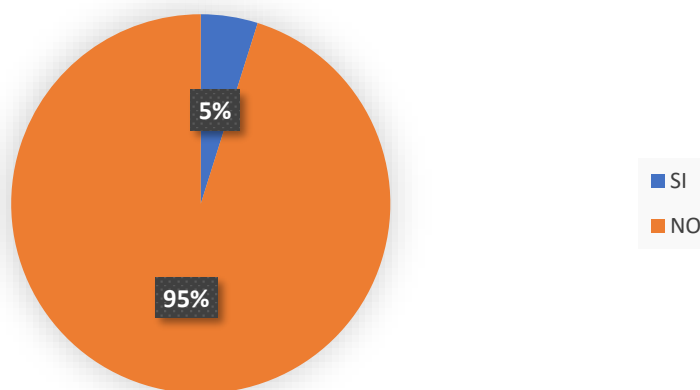
| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Si | 17 | 196 | 5% |
| No | 333 | 3724 | 95% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 2 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 4.

Oferta del producto



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta numero 2.

Elaborado por Moises Masaquiza.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la segunda interrogante, el 95% de los encuestados representados por 3724 personas responden que, “No” han escuchado ningún tipo de negocio que brinde este tipo de productos, mientras que el 5% de los individuos mismos que representan 196 personas de los encuestados mencionan que, “Si” han escuchado empresas que brinden este tipo de productos, el cual es NASH mismo taller que se enfoca en la producción de prendas de vestir autóctonas con bordados para el sector de Salasaka.

En otras palabras, la mayoría de los habitantes no tienen conocimiento que exista este tipo de empresas que brinden prendas de vestir informales catonizadas por ello será la primera empresa en existir con este tipo de características al momento de ejecutar el proyecto.

3. ¿Con que frecuencia y cantidad usted compraría prendas de vestir customizadas?

Tabla 7.

Frecuencia de compra

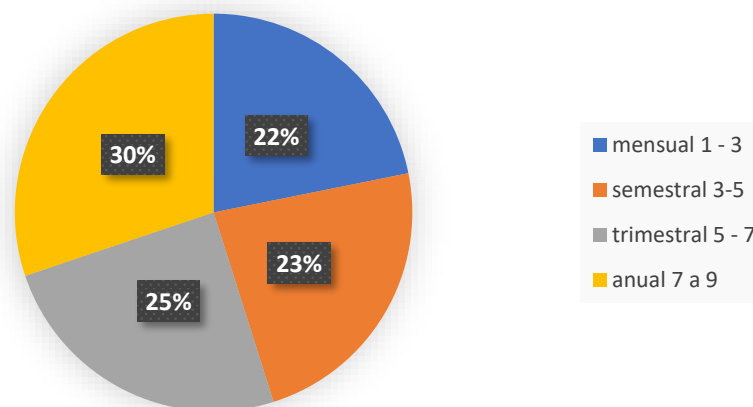
| Respuesta | frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Mensual 1 - 3 | 76 | 862 | 22% |
| Semestral 3-5 | 82 | 902 | 23% |
| Trimestral 5 - 7 | 87 | 980 | 25% |
| Anual 7 a 9 | 105 | 1176 | 30% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 3 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 5.

Frecuencia de compra



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta numero 3.

Fuente: Elaboración propia..

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tercera interrogante, los encuestados responden que la frecuencia de compra, un 30% de los encuestados representados por 1176 mismos que afirma que compran de 7 a 9 prendas anualmente; el 25% de los encuestados correspondientes a 980 personas afirman que adquieren trimestralmente de 5 a 9 prendas trimestralmente, a continuación, el 23% de los encuestados que representa el 902 personas informan que comprar de 3 a 5 prendas semestralmente, finalmente el 22% de los encuestados que representan 862 individuos que afirman comprar de 1 a 3 prendas mensualmente.

De acuerdo con los resultados, los que adquieren de 1 a 3 prendas son adolescentes los cuales aún no son solventes por sí solo, mientras que los que adquieren de 5 a 7 prendas son personas que cuenta con una actividad digna económica digna, y los que optan por más de 9 prendas son personas que cuentan con un trabajo digno donde se necesita buena presencia para laborar.

4. ¿Al momento de adquirir una prenda customizada cual sería el factor más importante que tomaría en cuenta?

Tabla 8.

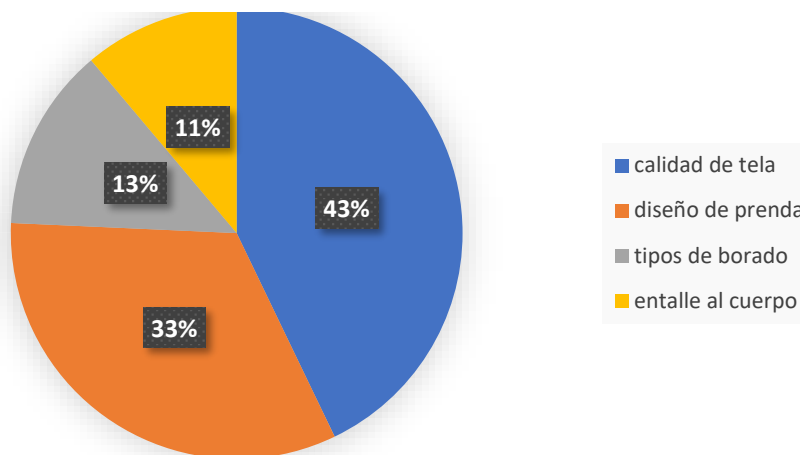
Características del producto

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|-------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Calidad de tela | 150 | 1686 | 43% |
| Diseño de prenda | 115 | 1294 | 33% |
| Tipos de bordado | 46 | 510 | 13% |
| Entalle al cuerpo | 39 | 431 | 11% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 4 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6.

Características del producto



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 4. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la cuarta interrogante, se observa que 1686 personas que generan el 43% de los encuestados antes de adquirir una prenda se fijan primero en la calidad de tela, siguiendo con 1294 personas que marcan el 33% de los encuestados antes de adquirir una prenda se fijan en el diseño de la prenda, a continuación, 510 personas que generan el 13% de los encuestados antes de adquirir una prenda se fijan en los distintos tipos de bordados, finalmente, 431 personas que generan el 11% de los encuestados mencionan que al momento de adquirir una prenda se fijan en el entalle del cuerpo.

De acuerdo con los resultados, los que escogen calidad de telas son personas que les gusta lucir con buena presencia con un estándar exigente, los que escogen diseño de prendas son personas que les gusta imponer modas o estilos, seguido de los tipos de bordados son personas que observan hasta los últimos detalles de la prenda, finalmente los que escogen entalle al cuerpo son personas que estudian diseño de moda ya que es un aspecto que se preocupan los confeccionistas.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes prendas customizadas, estos productos se fabricarán tanto para hombre como para mujer?

Tabla 9.

Precio de los productos

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Casacas 20\$ | 195 | 2195 | 56% |
| Casacas 25\$ | 126 | 1411 | 36% |
| Casacas 30\$ | 29 | 314 | 8% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Crop top 16\$ | 218 | 2430 | 62% |
| Crop top 18\$ | 100 | 1137 | 29% |
| Crop top 20\$ | 32 | 353 | 9% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Camisetas 7\$ | 210 | 2352 | 60% |
| Camisetas 8\$ | 84 | 941 | 24% |
| Camisetas 10\$ | 56 | 627 | 16% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Crop top 7\$ | 233 | 2587 | 66% |
| Crop top 8\$ | 85 | 9401 | 24% |
| Crop top 12\$ | 34 | 392 | 10% |
| Total | 352 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Chaqueta sierra 22\$ | 223 | 2509 | 64% |
| Chaqueta sierra 23\$ | 82 | 902 | 23% |
| Chaqueta sierra 25\$ | 45 | 510 | 13% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Sudaderas 18\$ | 189 | 2117 | 54% |
| Sudaderas 20\$ | 125 | 1411 | 36% |
| Sudaderas 24\$ | 36 | 392 | 10% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Chaquetas puffy 25\$ | 211 | 2352 | 60% |
| Chaquetas puffy 30\$ | 115 | 1294 | 33% |
| Chaquetas puffy 32\$ | 24 | 274 | 7% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Jogger 12\$ | 192 | 2156 | 55% |
| Jogger 14\$ | 98 | 1098 | 28% |
| Jogger 16\$ | 60 | 666 | 17% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

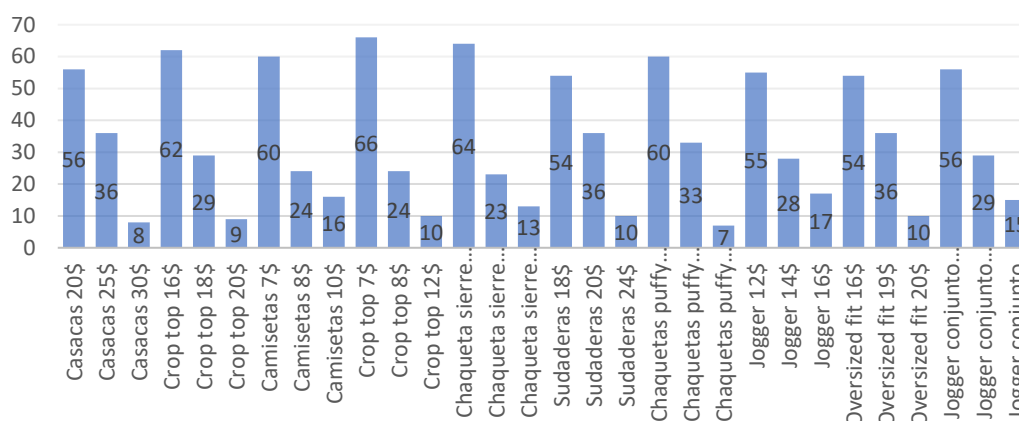
| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|--------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Oversized fit 16\$ | 189 | 2117 | 54% |

| | | | |
|----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Oversized fit 19\$ | 125 | 1411 | 36% |
| Oversized fit 20\$ | 36 | 392 | 10% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |
| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
| Jogger conjunto 16\$ | 196 | 2195 | 56% |
| Jogger conjunto 18\$ | 102 | 1137 | 29% |
| Jogger conjunto 20\$ | 52 | 588 | 15% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 5 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7.

Precios de los productos



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 5. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En primer lugar, tenemos las casacas el 56% de los encuestados están dispuestos a pagar 20\$, el 36% está dispuesto a pagar 25\$ finalmente el 8% está dispuesto a pagar 30\$; en segundo lugar, tenemos crop top el 62% de los encuestados están dispuestos a pagar 16\$, el 29% está dispuesto a pagar 18\$ finalmente el 9% está dispuesto a pagar 20\$; en tercer lugar tenemos camisetas el 60% de los encuestados están dispuestos a pagar 7\$, el 24% está dispuesto a pagar 8\$ finalmente el 16% está dispuesto a pagar

10\$; en cuarto lugar, tenemos crop top el 66% de los encuestados están dispuestos a pagar 7\$, el 24% está dispuesto a pagar 8\$ finalmente el 16% está dispuesto a pagar 10\$; en quinto lugar, tenemos Chaqueta sierra el 64% de los encuestados están dispuestos a pagar 22\$, el 23% está dispuesto a pagar 23\$ finalmente el 13% está dispuesto a pagar 25\$; en sexto lugar, tenemos sudaderas el 54% de los encuestados están dispuestos a pagar 18\$, el 36% está dispuesto a pagar 20\$ finalmente el 10% está dispuesto a pagar 24\$; en séptimo lugar, tenemos chaquetas puffy el 60% de los encuestados están dispuestos a pagar 25\$, el 33% está dispuesto a pagar 30\$ finalmente el 7% está dispuesto a pagar 32\$; en octavo lugar, tenemos jogger el 55% de los encuestados están dispuestos a pagar 12\$, el 28% está dispuesto a pagar 14\$ finalmente el 17% está dispuesto a pagar 16\$; en noveno lugar, tenemos oversized fit el 54% de los encuestados están dispuestos a pagar 16\$, el 36% está dispuesto a pagar 19\$ finalmente el 10% está dispuesto a pagar 20\$; en décimo lugar, tenemos jogger conjunto el 56% de los encuestados están dispuestos a pagar 16\$, el 29% está dispuesto a pagar 18\$ finalmente el 15% está dispuesto a pagar 20\$.

Todas las prendas tienen precios específicos tanto económicos como caros se puede mostrar claramente que en Salasaka existen personas de economía alta y baja por lo que es factible realizar predas tanto de calidad como de una calidad media para satisfacer ambas necesidades.

6. ¿Dónde prefiere usted que esté situado el punto de venta de nuestros productos?

Tabla 10.

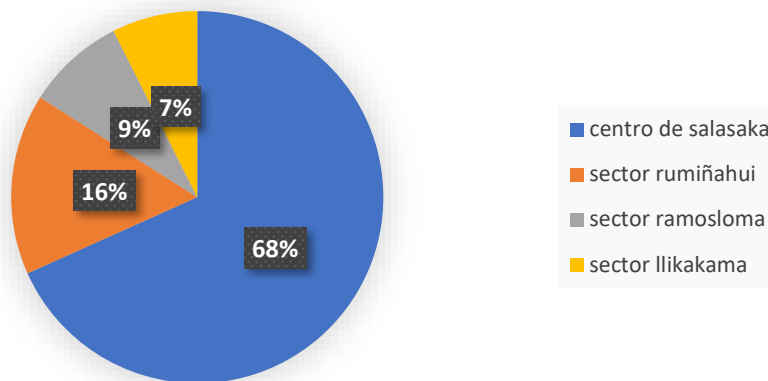
Punto de venta

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|--------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Centro de Salasaka | 239 | 2666 | 68% |
| Sector Rumiñahui | 55 | 627 | 16% |
| Sector Ramosloma | 30 | 353 | 9% |
| Sector Llikakama | 26 | 274 | 7% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 6 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8.

Punto de venta



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 6. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el sexto interrogante, 2666 personas que abarca el 68% de los encuestados prefieren que el punto de venta este ubicado en el sector del Centro Salasaka, el 16% que representa a 627 personas encuestadas prefieren que el punto de venta este ubicado en el sector de Rumiñahui, a continuación, el 9% de los encuestados que macan a 353 individuos que prefieren que el punto de venta este ubicado en el sector Ramosloma, finalmente, el 7% de los encuestados que abarcan a 274 prefieren que el punto de venta este ubicado en el sector de Llikakama.

De acuerdo con los resultados, la preferencia es el sector del Centro de Salasaka es de acuerdo con la afluencia de las personas, siguiendo del sector de Rumiñahui es un lugar grande peno poco concurrido, asimismo el sector de Ramosloma es un lugar alejado del centro de Salasaka finalmente el de Llikakama no es un lugar muy conocido en el sector.

7. ¿Al momento de adquirir sus prendas customizadas que tipo de imagen prefiere usted?

Tabla 11.

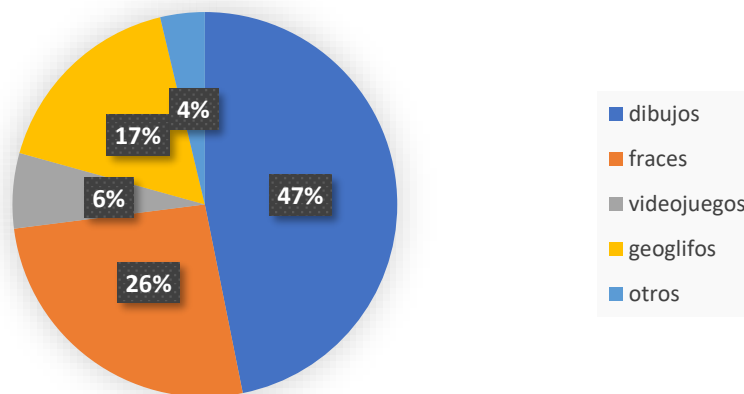
Gustos y preferencia

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Dibujos | 165 | 1842 | 47% |
| Frases | 91 | 1019 | 26% |
| Videojuegos | 22 | 235 | 6% |
| Geoglifos | 59 | 666 | 17% |
| Otros | 13 | 157 | 4% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 7 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9.

Gustos y preferencias



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 7. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el séptimo interrogante, 1842 que representa el 47% de personas encuestadas prefieren que sus prendas de vestir posean dibujos, seguimos con 1019 personas que representan el 26% de los encuestados prefieren que sus prendas de vestir posean estampes de frases, siguiendo con el 17% de los encuestados marcado por 666 personas encuestadas prefieren estampes de geoglifos, luego el 6% de los encuestados representados por 235 personas prefieren que sus prendas posean estampes de videojuegos, finalmente 157 personas representadas por el 4% de los encuestados seleccionaron otros dentro de ellos tenemos estampes, culturales, llanos y animes.

Las personas que marcan dibujos y frases son adolescentes debido a que existen muchas series de estos y de ellos se expresan frases, los que seleccionaron videojuegos son personas gamer, siguiendo con los que marcan geoglifos son enfocados a la historia.

8. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte usted en ropa anualmente?

Tabla 12.

Gastos en compras de prenda

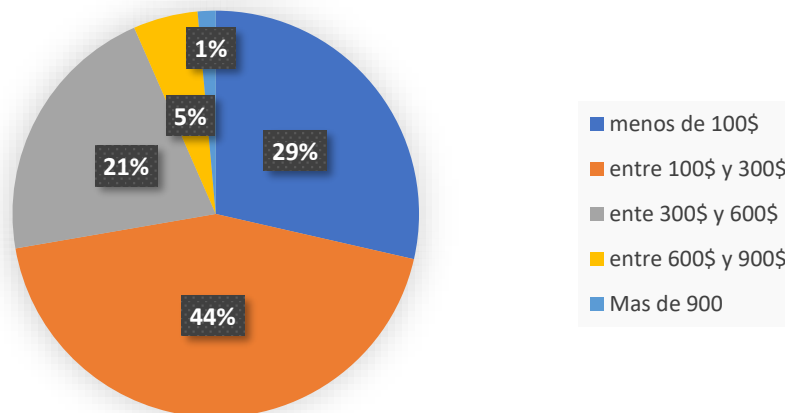
| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Menos de 100\$ | 100 | 1137 | 29% |
| Entre 100\$ y 300\$ | 153 | 1725 | 44% |
| Ente 300\$ y 600\$ | 74 | 823 | 21% |
| Entre 600\$ y 900\$ | 18 | 196 | 5% |
| Mas de 900 | 5 | 39 | 1% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 8 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 10.

Gastos en compras de prenda



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 8.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el octavo interrogante, 1725 personas que representan el 44% de los encuestados gastan un promedio de 100\$ a 300\$ en prendas de vestir, el 29% de los encuestados que marcan a 1137 personas encuestadas mismas que señalan que gastan un promedio de menos de 100\$, a continuación, 823 personas que representan el 21% de los encuestados gastan un promedio de 300 a 600 en prendas de vestir, siguiendo, 196 personas que muestran el 5% de los encuestados gastan un promedio de 600 a 900, finalmente, 39 personas la mismas que representan el 1% de los encuestados gastan más de 900\$ al año en prendas de vestir.

De acuerdo con los resultados, los que invierte menos de 100\$ dan a conocer que son adolescente que aun cuenta con el apoyo económico de sus padres y no están conscientes de cuanto invierte en prendas de vestir, mientras que los que escogieron entre 300 a 600 son personas que cuenta con un trabajo estable, y los que gasten más de 900\$ se puede mencionar que gozan de una buena actividad económica.

9. ¿Qué forma de pago le facilita más al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 13.

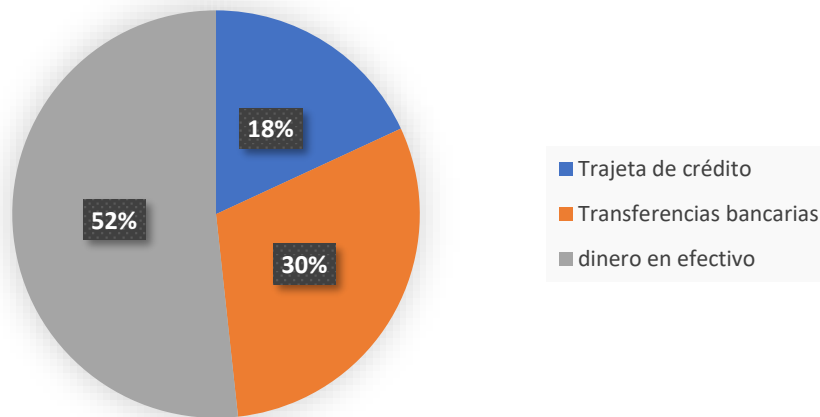
Forma de pago

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|--------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Tarjeta de crédito | 64 | 706 | 18% |
| Transferencias bancarias | 105 | 1176 | 30% |
| Dinero en efectivo | 181 | 2038 | 52% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 9 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11.

Forma de pago



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 9. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el noveno interrogante, 2038 personas que representan el 52% de los encuestados les facilita pagar con dinero en efectivo, el 30% de los encuestados representa a 1117 personas nos dan a conocer que prefieren pagar por transferencia

bancaria, finalmente, 706 personas que representan el 18% de los encuestados les facilitar pagar por medio de tarjeta de crédito.

De acuerdo con los resultados, los que pagan con dinero en efectivo son personas que cobran un salario semanal, mientras que los que pagan con tarjeta gozan de los distintos veneficios que ofrecen cada una de las entidades y los que pagan con transferencias bancarias son adolescentes ya que en la actualidad se está popularizando rápidamente.

10. ¿Al momento de adquirir una prenda, que promoción le gustaría recibir?

Tabla 14.

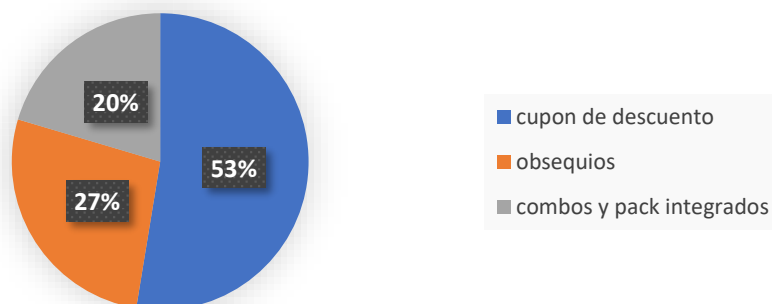
Promociones

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Cupón de descuento | 184 | 2078 | 53% |
| Obsequios | 95 | 1058 | 27% |
| Combos y packs integrados | 71 | 784 | 20% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 10 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12.

Promociones



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 10. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el décimo interrogante, 2078 personas encuestadas se inclinan a la promoción de cupones de descuento con una aceptación del 53%, siguiendo con 1058 que abarcan un 27% de los encuestados al momento de adquirir prendas prefieren regalos proporcionados en las compras de las prendas, finalmente, el 20% que representa a 784 personas prefieren al momento de su compra combos y packs integrados.

De acuerdo con los resultados la mayoría de personas prefiere recibir cupones de descuento ya que estos en mayoría de veces ofrecen descuentos en distintas prendas de vestir, los combos y packs integrados usan personas que deseen adquirir 3 o más prendas a un precio cómodo, y lo que den obsequios son personas que deseen adquirir llaveros, correas o materiales que se puedan usar con la prenda.

11. ¿Cuándo compra prendas de vestir, considera importante las nuevas tendencias de moda?

Tabla 15.

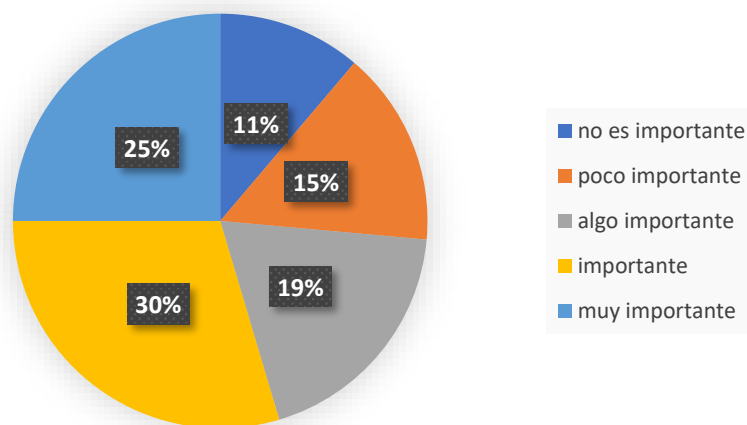
Tendencias de moda

| Respuesta | frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| No es importante | 40 | 431 | 11% |
| Poco importante | 53 | 588 | 15% |
| Algo importante | 66 | 745 | 19% |
| Importante | 104 | 1176 | 30% |
| Muy importante | 87 | 980 | 25% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 11 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13.

Tendencia de moda



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 11. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el decimoprimer interrogante, 1176 personas que abarcan el 30% de las personas encuestadas los cuales llegan a mencionar que es importante las tendencia de moda, el 25% que a barca a 980 personas encuestados menciona que es muy importante las tendencia de moda, sigue con el 19% de los encuestados que abarca a 745 personas que mencionan que es algo importante las tendencias de moda al momento de comprar prendas, continua con 588 personas que corresponden al 15% de los encuestados los cuales mencionan que es poco importante las tendencias de moda, finalmente 431 personas que abarcan el 11% de los encuestados mencionan que no es importante las tendencias de moda.

De acuerdo con los resultados, en la actualidad ya sean adolescentes o adultos es importante las tendencias de moda más aun en estas edades debido a que todos siguen un estilo que encaje con sus gustos o poder acceder a cualquier grupo social.

12. ¿Cuándo elige o compra prendas de vestir que tipo de colores prefiere comprar?

Tabla 16.

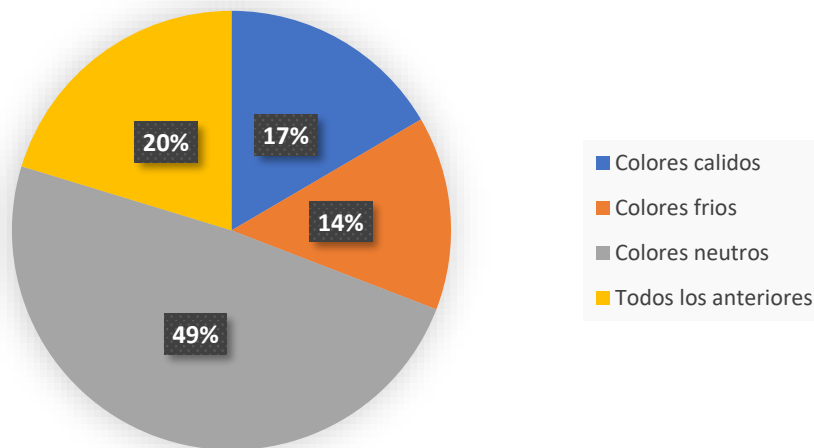
Tendencia de colores

| Respuesta | frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Colores cálidos | 58 | 666 | 17% |
| Colores fríos | 50 | 549 | 14% |
| Colores neutros | 171 | 1921 | 49% |
| Todos los anteriores | 71 | 784 | 20% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 12 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14.

Tendencia de colores



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 12. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acerca de la decimosegunda interrogante, 1921 personas que representan el 49% de los encuestados prefieren los colores neutros en sus prendas de vestir, a continuación, 784 personas que engloban 20% de los encuestados prefieren que sus prendas sean de colores variados, mientras tanto 666 personas que enfoca 17% de personas encuestadas prefieren colores cálidos para sus prendas de vestir, finalmente 549 personas que representan 14% de personas encuestadas prefieren que sus prendas sean de colores fríos.

De acuerdo con los resultados finales la tendencia son los colores neutros, mismo que son más aceptados y buscados tanto por adolescentes como adultos, lo que resulta al mismo tiempo fácil acceder a ellos ya que se consumen con mayor frecuencia.

13. ¿En la actualidad usted utiliza redes sociales, en cuales de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información?

Tabla 17.

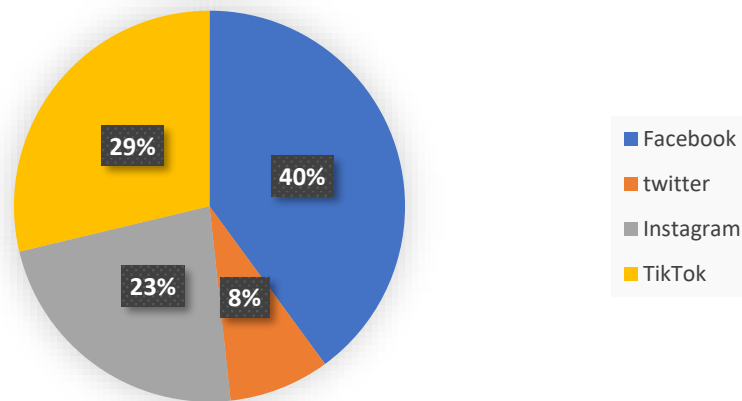
Tendencia de redes sociales

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Facebook | 139 | 1568 | 40% |
| Twitter | 29 | 314 | 8% |
| Instagram | 81 | 902 | 23% |
| TikTok | 101 | 1137 | 29% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 13 del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15.

Tendencia de redes sociales



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número 13. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acerca de la decimotercera pregunta, 1568 prefieren que la información sea filtrada por la red social de Facebook logrando representar un 40% de los encuestados, los 1137 individuos que representan un 29% de los encuestados prefieren que la información de los productos sea filtrada dentro de la red social de TikTok, siguiendo con el 23% prefieren que la información sea filtrado por la red social de Instagram logrando un alcance de 902 personas, finalmente, 314 personas deán que la información de los productos sean dentro de la plataforma de Twitter el cual genera un 8% de los encuestados.

La elección de Facebook como red social preferida para recibir información de los productos que se van a ofertar pues debe ser a los veneficios y comodidades de interactuar directamente con los clientes por medio de chat, o al mismo tiempo ofrecen combos ilimitados para dicha red social que esto causa mayor atracción a esta red social.

14. ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir?

Tabla 18.

Preferencia de tela

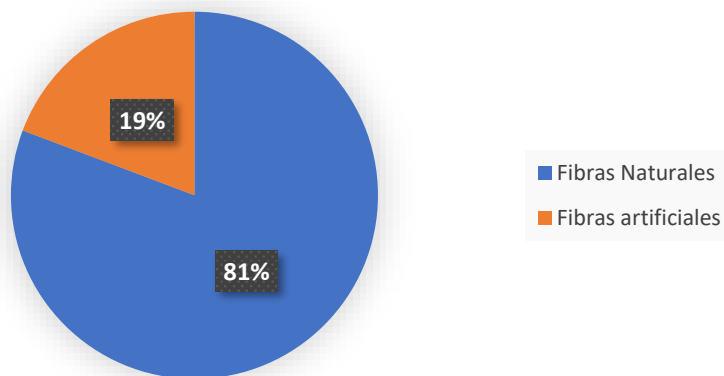
| Respuesta | frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Fibras Naturales | 282 | 3175 | 81% |
| Fibras artificiales | 68 | 745 | 19% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 14 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 16.

Preferencia de tela



Nota. La ilustración muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta número

14. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la decimocuarta interrogante, 3175 de las personas que representan el 81% de los encuestados prefieren que sus prendas de vestir sean realizadas con fibras naturales, en cambio, 745 personas que abarcan el 19% de los encuestados prefieren que sus prendas de vestir sean realizadas con fibras artificiales.

De acuerdo con los resultados, se puede mencionar que los que prefieren fibras naturales son personas que se preocupan con el medio ambiente y su conservación,

mientras que los que usan fibras artificiales pueden ser por el precio ya que son más económicas.

3.7 Estudio de la demanda

El estudio de mercado se inclina hacia los compradores los cuales simbolizan en si la demanda, esto significa que da una manera de entender a los consumidores el nivel de demanda que existe de un determinado bien con un precio establecido, en resumen, si menor es el precio mayor será la demanda del bien o lo contrario a mayor precio menor demanda (Castellanos, 2021).

La demanda es una cantidad determinada de un determinado bien o servicio que puede ser obtenido en un determinado mercado o lugar a un precio determinado. Asimismo, menciona que si menor es el precio mayor será la demanda del bien o lo contrario a mayor precio menor demanda (Vera, Dillon y Erazo, 2021).

Con lo mencionado se puede decir que la demanda es una de los términos más antiguos y multifacéticos que se abarca dentro de los principios económicos, empresariales y legales, se lo aplica para la comprensión de la oferta y demanda de determinados sectores esto influye tanto en las decisiones individuales como empresariales. Para determinar la demanda de nuestros productos, dentro del cuestionario se aplica en la pregunta número uno de la sección preguntas específicas que menciona; ¿Considera factible que en la parroquia Salasaka se ejecute el proyecto de producción de prendas de vestir customizadas, usted estaría dispuesto adquirir sus productos?, esta interrogante facilita evidenciar si existe una demanda suficiente para ofertar las prendas de vestir customizadas en el sector de Salasaka.

Cálculo de demanda.

Para la realización del cálculo de demanda, lo primero que se realizo es la segmentación del mercado, por segundo lugar se procede determinar el nivel poblacional existente actualmente en la parroquia de Salasaka, en tercer lugar, se procede a realizar la muestra para aplicar el cuestionario, finalmente aplicamos la

tabulación de datos junto con el análisis de cada una de las interrogantes que se aplicó en la encuesta.

3.7.1 Demanda de personas

En el cuestionario aplicado a la muestra poblacional de 350 habitantes, la interrogante que nos facilita a determinar la demanda de persona es la interrogante número 1; ¿Considera factible que en la parroquia Salasaka se ejecute el proyecto de producción de prendas de vestir customizadas, usted estaría dispuesto adquirir sus productos?, para conocer la demanda en personas se toman en consideración las respuestas de carácter afirmativas, en base a eso se puede decir que la frecuencia de mercado objetivo es de 3636 personas que señalan que cuando se ejecute el proyecto están dispuestas a adquirir los productos.

Tabla 19.

Demanda de producto

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Si | 327 | 3646 | 93% |
| No | 23 | 274 | 7% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

La demanda en personas está constituida por un 93% de la población, es decir 3.646 personas accedieron a adquirir prendas de vestir customizadas.

Tabla 20.

Proyección de la demanda en personas

| Año | Demanda en personas | TCP (3%) |
|------------|----------------------------|-----------------|
| 2024 | 3646 | 10938 |
| 2025 | 3755 | 11266 |
| 2026 | 3868 | 11603 |
| 2027 | 3984 | 11952 |

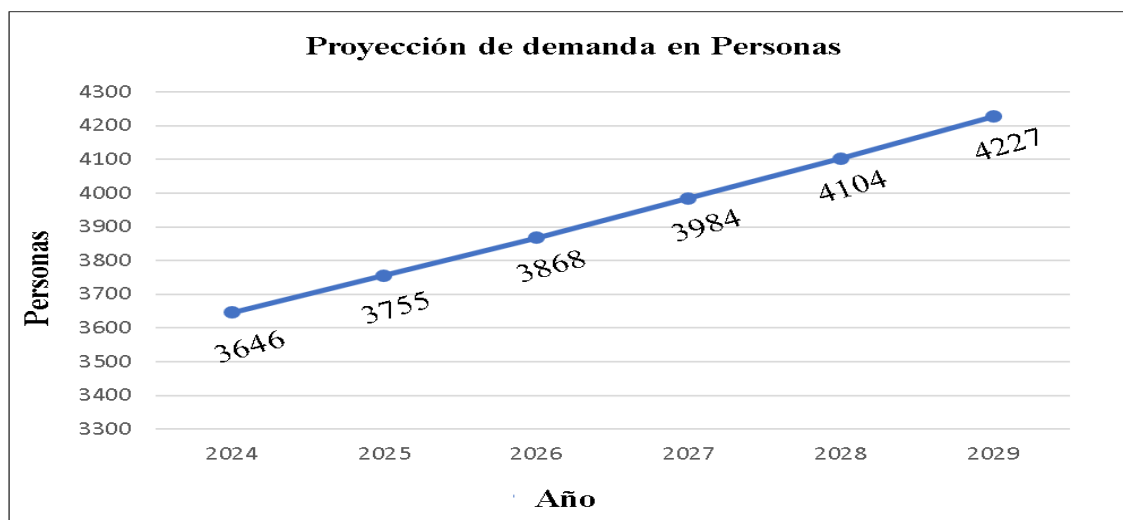
| | | |
|------|------|-------|
| 2028 | 4104 | 12311 |
| 2029 | 4227 | 12681 |

Nota. La tabla muestra la demanda en personas. Fuente: Elaboración propia.

Al utilizar la tasa de crecimiento poblacional del sector de Salasaka 3% se proyecta en la demanda en personas para el año 2029 será de 4227.

Ilustración 17.

Proyección de demanda en personas



Nota. La ilustración refleja la demanda en personas a partir del año 2024 hasta el año 2028. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La proyección de demanda en personas refleja para el año 2024 será de 3646 personas en cambio, al realizar una proyección de la demanda en personas con la tasa de crecimiento poblacional de TCP 3% se pronostica que para el año 2029 tendríamos una tasa de crecimiento de demanda de 4227 personas que no adquirirán las prendas de vestir customizadas en el sector de Salasaka.

3.7.2 Cálculo de Demanda (producto)

Para ello se acude al cuestionario plan de negocio, donde se muestra la pregunta numero 3 la cual menciona ¿Con que frecuencia y cantidad usted compraría prendas de vestir customizadas? una vez tenemos listo procedemos a buscar el dato de la

demanda del año 2024, misma que muestra una tasa poblacional de 196 luego tomamos en cuenta los porcentajes que se obtiene en cada pregunta con ello determinamos la tasa poblacional, seguidamente se obtiene la cantidad de promedio de cada una de las opciones de la pregunta, finalmente obtenemos la cantidad en compra al multiplica la cantidad poblacional con la cantidad promedio.

Tabla 21

Estudio de la demanda en productos.

| Demanda | detalle | porcentaje | Cantidad | Cantidad | Frecuencia | Demanda en |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | | % | poblacional | promedio | de compra | productos |
| 3646 | Mensual 1 - 3 | 22% | 802 | 2 | 12 | 19248 |
| | Semestral 3-5 | 23% | 839 | 4 | 2 | 6712 |
| | Trimestral 5 -7 | 25% | 912 | 6 | 4 | 21888 |
| | Anual 7 a 9 | 30% | 1093 | 8 | 1 | 8744 |
| | Total | 100% | 3646 | | | 56592 |

Nota. La tabla muestra el cálculo de la demanda en productos. Fuente: Elaboración propia.

3.7.3 Demanda proyectada en los productos

La tabla muestra la demanda en producto para el año 2024 misma que será de 56.592 prendas de vestir proyectada para el año 2029 para ello se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 3% lo cual se obtuvo de la base de datos del GAD Salasaka.

Tabla 22

Estudio de la demanda en productos

| Año | Demanda en productos | TCP (3%) |
|------------|-----------------------------|-----------------|
| 2024 | 56592 | 169776 |
| 2025 | 58290 | 174869 |
| 2026 | 60039 | 180116 |
| 2027 | 61840 | 185520 |
| 2028 | 63695 | 191086 |
| 2029 | 65606 | 196818 |

Nota. La tabla muestra el cálculo de la proyección de la demanda en productos.
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18

Proyección de la demanda en productos



Nota. La ilustración muestra la demanda en productos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La ilustración refleja la demanda de productos que obtiene que para el año 2024 es de 169776 prendas customizadas y la proyección para el año 2029 se obtendrán como resultado una demanda de 196818 prendas de vestir customizadas para el sector de Salasaka.

3.8 Estudio de la oferta

La oferta es una cantidad de bienes y servicios de diversas entidades financieras, instituciones públicas o privadas, personas o emprendedores que están dispuestos a vender en un determinado lugar como: mercados, plazas, pueblos o regiones con un determinado precio, estos optan por poner un precio determinado a cada producto no re rigen a una base establecida lo manejan libremente sin importar si es el mismo producto (Fajardo, 2022).

Se conoce que la oferta proviene del latín “offerre” que significa ofrecer, dicho esto, son el conjunto de bienes o mercancías que se ofrecen al mercado con un determinado precio en un momento determinado y cuánto producto será puesto a la venta, es una herramienta que se lo aplica en economía donde es conocida como el motor del mercado (Garrido, 2012).

3.8.1 Oferta en personas

Tomando en cuenta nuestro cuestionario la pregunta que nos ayuda es de igual manera la pregunta 2 ¿Usted Conoce o ha escuchado en la parroquia de Salasaka de una empresa que brinde prendas de vestir customizadas?, se consideran a las personas que si conocen que ellos adquieren prendas de vestir customizadas en otros locales.

Tabla 23

Negación del producto

| Respuesta | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Si | 17 | 196 | 5% |
| No | 333 | 3724 | 95% |
| Total | 350 | 3920 | 100% |

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta 1 del cuestionario. Fuente:

Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se lo toma como referencia la respuesta Si, el mismo que se representa un 5% de la población es decir que 196 personas conocen de empresas que brinden este tipo de producto y no están dispuestas a la misma, por lo cual, se recomienda disuadir sus preferencias para que opten por las prendas del propio sector.

Proyección de la oferta en personas

Tabla 24.

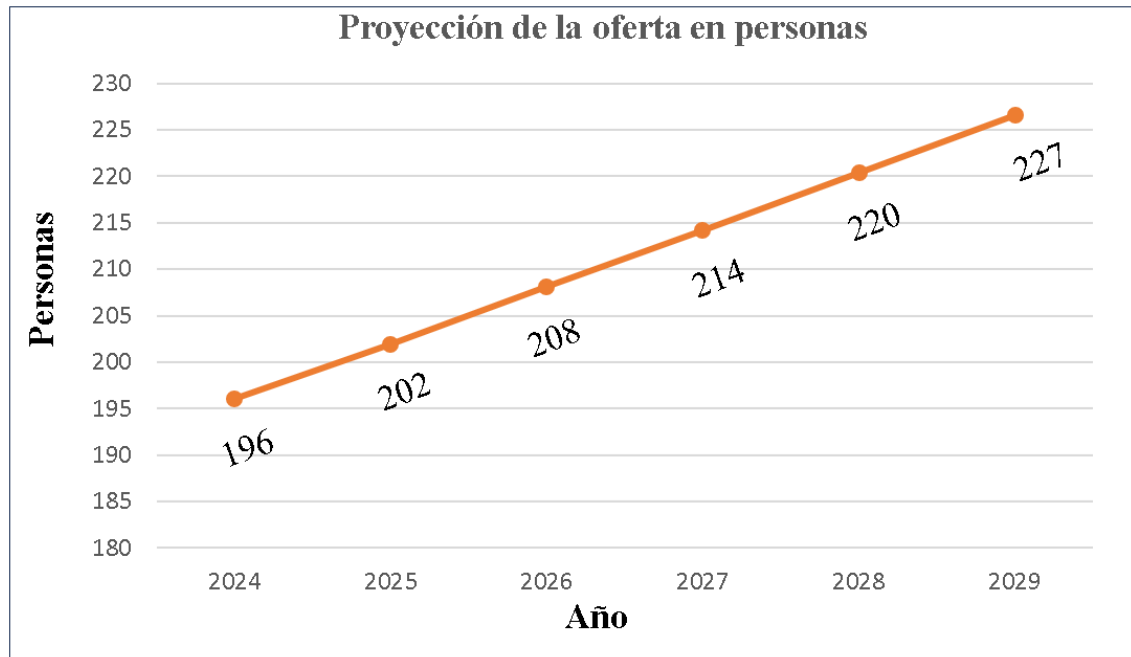
Proyección de la oferta en personas

| Año | Oferta proyectada en el producto | TCP (3%) |
|------|----------------------------------|----------|
| 2024 | 196 | 588% |
| 2025 | 202 | 606% |
| 2026 | 208 | 624% |
| 2027 | 214 | 643% |
| 2028 | 220 | 661% |
| 2029 | 227 | 680% |

Nota. Esta tabla muestra la proyección de la oferta en persona. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19

Proyección de la oferta en personas



Nota. Esta ilustración muestra de la oferta en personas. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La proyección de demanda en productos de acuerdo a la tabla muestra en el año 2024 existe 196 personas misma que representa el 95% de frecuencia de mercado objetivo, en base a eso se realizó una proyección para cinco años venideros con la TCP de 3%, por lo tanto, para el año 2029 se espera que la proyección de ofertas en personas sea de 227 personas. Las cuales muestran que no conocen ningún tipo de empresa que vende este tipo de servicio de prendas de vestir customizadas y están dispuestas a adquirir sus productos.

3.8.2 Cálculo de Oferta (producto)

Para el cálculo de la oferta se utiliza la interrogante que nos permitió realizar el estudio de la oferta en productos es la interrogante 3 del cuestionario; ¿Con qué frecuencia y cantidad usted compraría prendas de vestir customizadas?, para esto necesitamos considerar la oferta en personas del año 2024, para el cálculo se debe mantener en cuenta el porcentaje de cada una de las preguntas, con esto determinamos la cantidad poblacional, luego se obtiene la cantidad promedio de cada una de las opciones que contiene la pregunta, para obtener la cantidad en compra se multiplica la cantidad poblacional con la cantidad promedio.

Tabla 25

Estudio de la oferta en productos

| Demanda | Detalle | Porcentaje % | Cantidad poblacional | Cantidad promedio | Frecuencia de compra | Demanda en productos |
|----------------|------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 196 | Mensual 1 - 3 | 22% | 43 | 2 | 12 | 1035 |
| | Semestral 3-5 | 23% | 45 | 4 | 2 | 361 |
| | Trimestral 5 - 7 | 25% | 49 | 6 | 4 | 1176 |
| | Anual 7 a 9 | 30% | 59 | 8 | 1 | 470 |
| | Total | 100% | 196 | | | 3042 |

Nota. La tabla muestra el cálculo de la oferta en productos. Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Oferta proyectada en el producto

Tabla 26

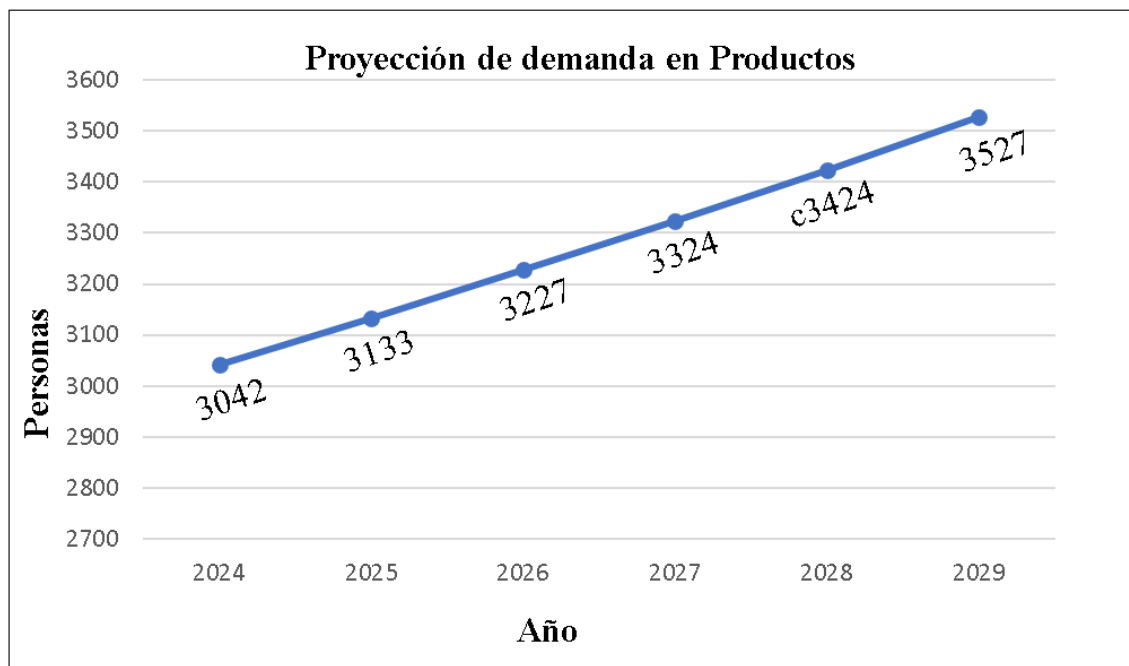
Estudio de la oferta en productos

| Año | Oferta en productos | TCP (3%) |
|------|---------------------|----------|
| 2024 | 3042 | 9126% |
| 2025 | 3133 | 9400% |
| 2026 | 3227 | 9681% |
| 2027 | 3324 | 9971% |
| 2028 | 3424 | 10271% |
| 2029 | 3527 | 10580% |

Nota. La tabla muestra el cálculo de la proyección de la oferta en productos. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20.

Proyección de la oferta en productos



Nota. Esta ilustración muestra la proyección de la oferta en productos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Dando a conocer los datos obtenidos en la oferta en productos que se obtuvo para el año 2024 es de 3042 en prendas de vestir customizadas, la misma se la proyecta al año 2029 refleja una oferta en productos de 3527 prendas customizadas para el sector de Salasaka tomando en cuenta el crecimiento poblacional TCP de 3%.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

El mercado potencial hace referencia a un grupo de individuos que forman parte del segmento de la población que se ha seleccionado como público objetivo para realizar un proyecto determinado. Dicho en otras palabras, el mercado potencial son las personas que necesitan de un producto o servicio el cual se va a ofrecer (Bravo, 2020). El mercado potencial son personas que dependen de un producto para satisfacer sus necesidades con un determinado producto para que esto funcione con éxito depende mucho de las estrategias de comercialización (Sansores et al.,2020).

Se comprende que el mercado potencial comprende al conjunto de individuos que desean satisfacer una necesidad específica o en común, esto puede ser con productos similares al que vas a ofrecer al mercado, dicho en otra forma el mercado potencial abarca, a los clientes existentes, a los clientes no satisfechos, y a los clientes potenciales (Guanilo, 2023).

El mercado potencial nos ayuda a definir nuestro público objetivo para implementar una oportunidad de negocio o permite detectar estrategias de negocio para la comercialización de nuestro producto en el futuro, estas personas no están comprando a entidades, pero potencialmente se pueden convertirse en nuestros clientes.

Una vez detallada la demanda y la oferta de nuestro producto, se procede a determinar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI), para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$DPI = \text{Demanda en productos} - \text{Oferta en productos}$$

Tabla 27

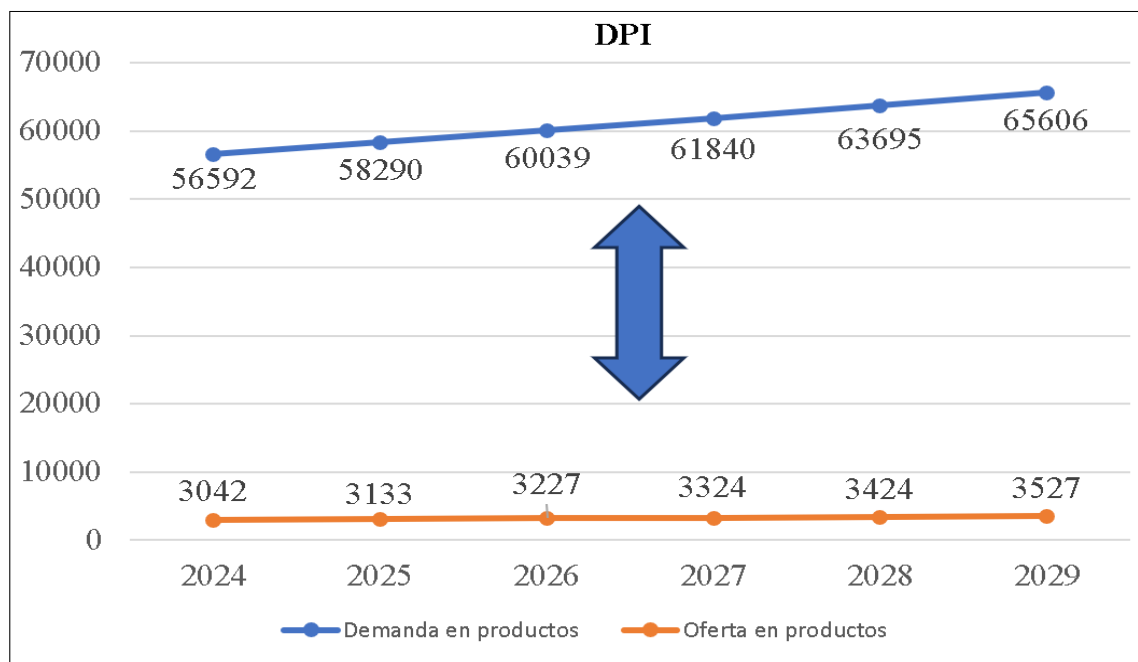
Demanda potencial insatisfecha

| Año | Demanda en productos | Oferta en productos | DPI |
|------|----------------------|---------------------|-------|
| 2024 | 56592 | 3042 | 53550 |
| 2025 | 58290 | 3133 | 55157 |
| 2026 | 60039 | 3227 | 56812 |
| 2027 | 61840 | 3324 | 58516 |
| 2028 | 63695 | 3424 | 60271 |
| 2029 | 65606 | 3527 | 62079 |

Nota. La tabla muestra la demanda potencial insatisfecha. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21

Demanda potencial insatisfecha



Nota. La ilustración muestra la demanda en productos y la oferta en productos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La demanda potencial insatisfecha es de 53.550 y proyectada al año 2029 que cumple los 5 años establecidos para el proyecto se termina con un valor de 65.606 unidades de prendas de vestir que los consumidores probablemente adquieran en años futuros.

3.10 Análisis de precio (de mercado)

El precio es un valor monetario que se le atribuye a un determinado artículo o producto, en este caso el producto se trataría de prendas de vestir customizadas, con el cual la empresa obtiene ingresos que permiten el crecimiento de esta.

De acuerdo con nuestro cuestionario en el literal numero 5 nos menciona ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes prendas customizadas, estos productos se fabricarán tanto para hombre como para mujer? Dicho aquello se procede analizar cada uno de los productos que se van a fabricar con una inflación del 3.74%.

Tabla 28.

Precio del producto 1 a fabricar

| Casacas | | |
|----------------|---------------|----------------------------------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3.74% |
| 2024 | \$20.00 | 0.75 |
| 2025 | \$20.39 | 0.76 |
| 2026 | \$20.79 | 0.78 |
| 2027 | \$21.20 | 0.79 |
| 2028 | \$21.61 | 0.81 |
| 2029 | \$22.04 | 0.82 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las Casacas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29.

Precio del producto 2 a fabricar

| Sudadera | | |
|-----------------|---------------|----------------------------------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3.74% |
| 2024 | \$18.00 | 0.67 |
| 2025 | \$20.39 | 0.76 |
| 2026 | \$20.79 | 0.78 |
| 2027 | \$21.20 | 0.79 |

| | | |
|------|---------|------|
| 2028 | \$21.61 | 0.81 |
| 2029 | \$22.04 | 0.82 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las sudaderas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30.

Precio del producto 3 a fabricar

| Crop Top | | |
|-----------------|---------------|----------------------------------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3.74% |
| 2024 | \$16.00 | 0.60 |
| 2025 | \$20.39 | 0.76 |
| 2026 | \$20.79 | 0.78 |
| 2027 | \$21.20 | 0.79 |
| 2028 | \$21.61 | 0.81 |
| 2029 | \$22.04 | 0.82 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de los Crop Top. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31.

Precio del producto 4 a fabricar

| Chaquetas Puffy | | |
|------------------------|---------------|----------------------------------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% |
| 2024 | \$ 25.00 | 0.49 |
| 2025 | \$ 25.49 | 0.50 |
| 2026 | \$ 25.99 | 0.51 |
| 2027 | \$ 26.50 | 0.52 |
| 2028 | \$ 27.02 | 0.53 |
| 2029 | \$ 27.55 | 0.54 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las Chaquetas Puffy. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32.*Precio del producto 5 a fabricar*

| Camisetas | | | |
|------------------|---------------|----------------------------------|--|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ 7.00 | 0.14 | |
| 2025 | \$ 7.14 | 0.14 | |
| 2026 | \$ 7.28 | 0.14 | |
| 2027 | \$ 7.42 | 0.15 | |
| 2028 | \$ 7.57 | 0.15 | |
| 2029 | \$ 7.71 | 0.15 | |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las Camisetas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33.*Precio del producto 6 a fabricar*

| Joger | | | |
|--------------|---------------|----------------------------------|--|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ 12.00 | 0.24 | |
| 2025 | \$ 12.24 | 0.24 | |
| 2026 | \$ 12.48 | 0.24 | |
| 2027 | \$ 12.72 | 0.25 | |
| 2028 | \$ 12.97 | 0.25 | |
| 2029 | \$ 13.22 | 0.26 | |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de los Joger. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34.*Precio del producto 7 a fabricar*

| Crop top | | | |
|-----------------|---------------|----------------------------------|--|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ 7.00 | 0.14 | |
| 2025 | \$ 7.14 | 0.14 | |

| | | | |
|------|----|------|------|
| 2026 | \$ | 7.28 | 0.14 |
| 2027 | \$ | 7.42 | 0.15 |
| 2028 | \$ | 7.57 | 0.15 |
| 2029 | \$ | 7.71 | 0.15 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de los Crop top. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.

Precio del producto 8 a fabricar

| Oversized | | | |
|------------------|---------------|----------------------------------|------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ | 16.00 | 0.31 |
| 2025 | \$ | 16.31 | 0.32 |
| 2026 | \$ | 16.63 | 0.33 |
| 2027 | \$ | 16.96 | 0.33 |
| 2028 | \$ | 17.29 | 0.34 |
| 2029 | \$ | 17.63 | 0.35 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de los Oversized. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36.

Precio del producto 9 a fabricar

| Chaquetas con sierra | | | |
|-----------------------------|---------------|----------------------------------|------|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ | 22.00 | 0.43 |
| 2025 | \$ | 22.43 | 0.44 |
| 2026 | \$ | 22.87 | 0.45 |
| 2027 | \$ | 23.32 | 0.46 |
| 2028 | \$ | 23.78 | 0.47 |
| 2029 | \$ | 24.24 | 0.48 |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las Chaqueta sierra. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37.

Precio del producto 10 a fabricar

| Jogger conjunto | | | |
|------------------------|---------------|----------------------------------|--|
| Año | Precio | Inflación acumulada 3,74% | |
| 2024 | \$ 16.00 | 0.31 | |
| 2025 | \$ 16.31 | 0.32 | |
| 2026 | \$ 16.63 | 0.33 | |
| 2027 | \$ 16.96 | 0.33 | |
| 2028 | \$ 17.29 | 0.34 | |
| 2029 | \$ 17.63 | 0.35 | |

Nota. La tabla muestra la proyección del precio de las Chaqueta sierre. Fuente:

Elaboración propia.

Análisis.

Para determinar las tablas se tomó como precio el valor base de cada una de las prendas de vestir, en el año actual 2024 en donde mediante la inflación acumulada que se establece en el INEC del año 2023 que es 3.74% se proyectó hasta el año 2029 en los cuales se puede observar un incremento en el valor de cada una de las prendas de vestir.

3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación)

Canales de comercialización

La comercialización son estrategias de venta en el cual se toma en cuenta cómo vamos a diseñar, elaborar, instrumentar u operar programas para hacer llegar al cliente un bien o servicio, esto facilita a las empresas o emprendimientos a mantenerlos satisfechos ya sea en mercados nacionales como internacionales (Custodio et al., 2023).

Los canales de comercialización son estrategias de venta que aplican cada una de las empresas estas pueden ser una o varias al mismo tiempo con el fin de llegar a sus

clientes finales, estos pueden atravesar por intermediarios, minoristas, distribuidores agentes de venta entre otros (Puentes et al., 2021).

Los canales de comercialización son el transcurso, ruta o circuito que opta un producto hasta llegar al consumidor final, este medio está compuesto por intermediarios los cuales optan por comprar productos directamente del productor con el fin de revender el producto a un minorista y estos a su vez vende por unidades (López et al., 2021).

Finalmente se puede mencionar que los canales de comercialización son medios utilizados por las empresas o emprendedores con el fin de hacer llegar un determinado producto desde el punto de fabricación al cliente final, ya sea un bien o un servicio.

Canales de distribución

➤ Rede social de Facebook (Marketplace)

Las redes sociales son mundos virtuales, son fuentes que operan a niveles diversos, mismos que facilitan el intercambio de cualquier tipo de información entre individuos o empresas, dentro de estos mundos virtuales los más conocidos tenemos Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y TikTok hoy en día son los más utilizados (Brand y Castañeda, 2021).

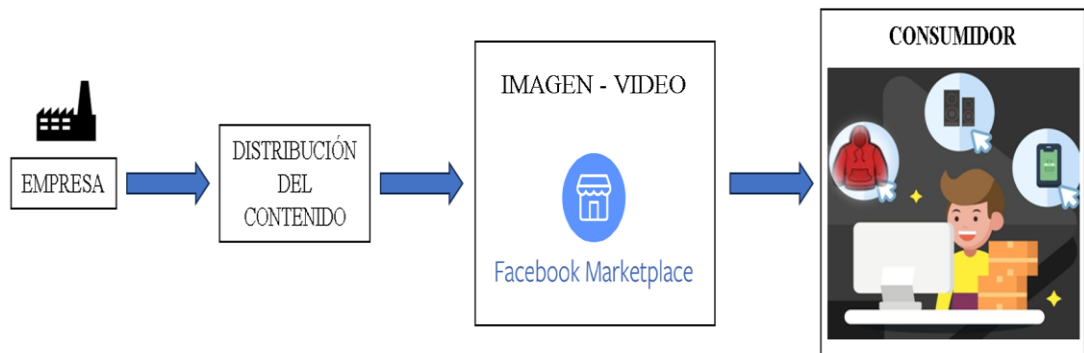
Las redes sociales son plataformas virtuales manejadas y creadas por individuos con el fin de encontrar amistades, parentesco y trabajo, estos fueron creados como medios para comunicarse e intercambiar información (Piñero, 2022).

Las redes sociales son plataformas diseñados para describir aplicaciones, tecnologías con el fin de que las personas interactúen socialmente con otras, ya que estos poseen campos para comentar e interactuar cualquier información gusto, preferencia de negocios productos o promoción de marcas llegar a clientes nuevos (Velasco, 2020).

El uso de las redes sociales hoy en día es importante y necesario debido a que son medios de comunicación más usados lo cual nos facilita llegar a clientes y proveedores, lo podemos usar también como una estrategia de marketing para promocionar los productos a fabricar y facilitar la venta de los mismos; el plan de negocio va a utilizar la red social de Facebook misma que fue la que tuvo mayor acogida por los encuestados y esto ayuda a que ahorremos en medios de publicidad externos y crear nuestra propia comunidad social con gustos y preferencias similares.

Imagen 1

Distribución por canal de Facebook Marketplace



Nota. La imagen muestra el canal de distribución digital del producto en las diferentes redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

➤ **Distribución directa**

Los autores Hernández et al. (2022) dan a conocer que los canales de comercialización son medios utilizados con el fin de que los clientes obtengan un bien o servicio, con la seguridad y eficiencia de un lugar de origen hasta su punto de llegada, estos medios de comercialización son:

- Directos: significa que en este medio no existen ningún tipo de intermediarios.
- Indirectos: es este medio existen tanto intermediarios cortos o largos.

Los canales de distribución son aplicados por empresas fabricantes para hacer llegar un determinado bien al consumidor final, para facilitar el proceso estos optan por transporte, almacenes, comercios u otros que investigan el mercado, comercializan el

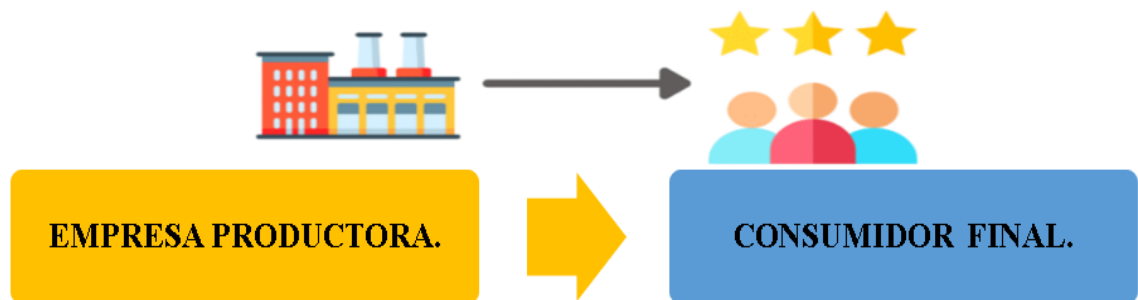
producto con clientes potenciales acerca de los costos, tiempos de entregas de productos y su inventario (Mendoza, 2023).

Se conoce como canales de distribución se tratan de puentes entre el producto y tus consumidores potenciales, esto se puede transferir de forma directa (cuando los fabricantes suministran productos o bienes directamente al consumidor final) o indirecta (en esta parte los fabricantes venden productos a los intermediarios) (Ordoñez, 2022).

El canal de comercialización se aplica por individuos para hacer llegar un producto o bien, es decir el fabricante directamente con el consumidor final, en este caso se procede aplicar el canal de comercialización directo debido a que se fabrica el producto y se lo entrega directamente al consumidor final.

Imagen 2

Canal de distribución directo.



Nota. La ilustración muestra el tipo de canal de distribución del producto. Fuente: Elaboración propia.

3.12 FODA

FODA o DAFO, es una de las herramientas clasificadas dentro del ámbito de las ciencias empresariales, se aplica en la actualidad bajo diversas disciplinas como: trabajo social, análisis situacional de grupos, colectivos, organizaciones y comunidades, es una herramienta de diagnóstico social y científicamente, Teniendo como base el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Oion y Aranguren, 2020).

La matriz FODA se la utiliza con el fin de captar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un determinado proyecto o plan de negocio a ejecutar, esto facilita al equipo de trabajo a planificar estrategias y mantenerse a la vanguardia dentro de un determinado segmento de mercado (Santamaría y Alcalde, 2020).

A continuación, se aplica el desarrollo del análisis FODA del plan de negocio a ejecutar para aprovechar las oportunidades, cómo las debilidades para convertirlas en fortalezas, cómo las oportunidades pueden aprovecharse para mejorar las debilidades, y para finalizar se detalla las amenazas con el fin de convertirlas en oportunidades.

Tabla 38

Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| F1: Contar con artesanos calificados y especializados en la producción de prendas. | O1: Mercado libre de competencias. |
| F2: Conocimiento del manejo de marketing | O2: Adentrar a nuevos mercados. |
| F3: Calculo de precios accesibles para el consumidor. | O3: formas de pagos ágiles y sencillas. |
| F4: Ofrecer productos mejorados y estandarizados para el sector. | O4: Colaboración con influencers del propio sector. |
| F5: La empresa dispone de maquinarias industriales de buena calidad | O5: Expansión Nacional. |
| Debilidades | Amenazas |
| D1: Escaso capital propio. | A1: Empresas con mayor experiencia y mejores precios. |
| D2: Infraestructura inadecuada para un rendimiento óptimo del personal. | A2: Cambios de tendencia de moda. |
| D3: Poca capacitación del personal del emprendimiento | A3: Crisis económica. |

D4: Desconocimientos administrativos.

A4: Pandemias globales.

D5: Poca organización empresarial.

A5: Copias de la marca con imitaciones y réplicas de esta

Nota. La aplicación de la matriz FODA nos permite identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

3.12.1 Análisis interno (PCI)

Es una herramienta que se aplica para evaluar el grado de las fortalezas y debilidades internas de una entidad la cual involucra todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra (Trujillo, 2022).

A continuación, se aplica la PCI de acuerdo con la matriz FODA que se ha realizado con anterioridad para hacer este diagnóstico existe una ponderación y calificación la cual se detalla a continuación.

| CALIFICACIÓN |
|-----------------|
| 5 Alto impacto |
| 3 Medio Impacto |
| 1 Bajo impacto |

Tabla 39.

Matriz PCI

| MATRIZ PCI | | | |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------|
| FORTALEZAS | | | |
| DETALLE | PONDERACIÓN (INTERNA) | CALIFICACIÓN (EXTERNA) | VALOR PONDERADO |
| 1 Contar con artesanos calificados y especializados en la producción de prendas. | 0.10 | 5 | 0.5 |

| | | | |
|---|------------|---|------------|
| 2 Conocimiento del manejo de marketing | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 3 Calculo de precios accesibles para el consumidor. | 0.07 | 5 | 0.35 |
| 4 Ofrecer productos mejorados y estandarizados para el sector. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 5 La empresa dispone de maquinarias industriales de buena calidad | 0.13 | 5 | 0.65 |
| TOTAL | 0.5 | | 2.1 |

DEBILIDADES

| DETALLE | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN | | VALOR |
|---|--------------------------|-----------|-------------|
| | (INTERNA) | (EXTERNA) | PONDERADO |
| 1 Escaso capital propio. | 0.13 | 5 | 0.65 |
| 2 Infraestructura inadecuada para un rendimiento optimo del personal. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3 Poca capacitación del personal del emprendimiento | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 4 Desconocimientos administrativos. | 0.11 | 5 | 0.55 |
| 5 Poca organización empresarial. | 0.12 | 3 | 0.36 |
| TOTAL | 0.5 | | 1.98 |
| $\Sigma=$ | 1 | | 3.9 |

Nota. En la tabla se observa las ponderaciones y calificaciones de las fortalezas y debilidad para realizar el diagnóstico de la parte interna de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla se puede visualizar calificaciones de 5 y 3, los cuales se toman en cuenta para realizar un análisis e interpretación de los resultados, es decir la

sumatoria de las dos calificaciones es 8 y su promedio es 4 para lo cual, se establece las siguientes reglas.

Tabla 40

Reglas

| | |
|-----|------------------------|
| > 4 | Fortalezas/Debilidades |
| < 4 | Debilidades/Fortalezas |

Nota. Reglas para analizar el resultado de la matriz PCI. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Al aplicar las reglas para el desarrollo de la matriz PCI, se procede a la sumatoria entre las fortalezas y debilidades que es de 3.9, se puede mencionar que las debilidades están sobre las fortalezas, ya que es menor a 4, en síntesis, se puede plantear estrategias para superar las debilidades aprovechando las fortalezas.

3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)

La POAM es una de las herramientas que nos facilitan identificar y valorar las amenazas y las oportunidades viables de una entidad, implica los factores externos como: geográficos, económicos, tecnológicos, políticos y sociales los cuales no tienen ningún control por las empresas (Chuvieco, 2020).

Dicho esto, continuación se analiza las amenazas externas de la empresa, con ello se detalla las oportunidades y amenazas se analiza con las misma ponderación, calificación y reglas con las que se utilizó en la matriz PCI.

Tabla 41

MATRIZ POAM

| |
|----------------------|
| MATRIZ POAM |
| OPORTUNIDADES |

| DETALLE | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN | | VALOR |
|---|--------------------------|-----------|-------------|
| | (INTERNA) | (EXTERNA) | PONDERADO |
| 1 Mercado libre de competencias. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 2 Adentrar a nuevos mercados. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3 formas de pagos ágiles y sencillas. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 4 Colaboración con influencers del propio sector. | 0.11 | 5 | 0.55 |
| 5 Expansión Nacional. | 0.12 | 5 | 0.6 |
| total | 0.5 | | 1.96 |

AMENAZAS

| DETALLE | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN | | VALOR |
|---|--------------------------|-----------|------------|
| | (INTERNA) | (EXTERNA) | PONDERADO |
| 1 Empresas con mayor experiencia y mejores precios. | 0.12 | 3 | 0.36 |
| 2 Cambios de tendencia de moda. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 3 Crisis económica. | 0.11 | 5 | 0.55 |
| 4 Pandemias globales. | 0.08 | 5 | 0.4 |
| 5 Copias de la marca con imitaciones y réplicas de esta | 0.09 | 1 | 0.09 |
| TOTAL | 0.5 | | 1.7 |
| $\Sigma=$ | 1 | | 3.7 |

Nota: el producto de las ponderaciones y calificaciones de las oportunidades y amenazas se realiza el diagnóstico de la parte externa de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se puede reflejar las 3 calificaciones que se procede a realiza un promedio entre estas para realizar un análisis e interpretación de los resultados, es decir la sumatoria de las tres calificaciones es 6 y su promedio es 3 por lo cual, se establece las siguientes reglas.

Tabla 42

Reglas

| |
|----------------------------|
| > 3 Fortalezas/Debilidades |
| < 3 Debilidades/Fortalezas |

Nota. Reglas para analizar el resultado de la matriz PCI. Fuente: Elaboración propia.

Analisis e interpretacion

La tabla muestra la suma del total de las oportunidades y amenazas que dan como resultado 3.7, lo que cumple con la regla en la que las oportunidades están sobre las amenazas por ser mayor a 3. Entonces, lo que permite a la empresa aprovechar estos factores para ejecutar estrategias y acciones a tomar para que las oportunidades no sean afectadas por las amenazas.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix)

Tabla 43

Matriz FODA cruzada

| | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|---|---|
| | F1: Contar con artesanos calificados y especializados en la producción de prendas. F2: Conocimiento del manejo de marketing F3: Calculo de precios accesibles para el consumidor. F4: Ofrecer productos mejorados y estandarizados para el sector. F5: La empresa dispone de maquinarias industriales de buena calidad. | D1: Escaso capital propio. D2: Infraestructura inadecuada para un rendimiento optimo del personal. D3: Poca capacitación del personal del emprendimiento. D4: Desconocimientos administrativos. D5: Inexistencia de organización empresarial. |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |

| | | |
|--|---|---|
| <p>O1: Mercado libre de competencias.</p> <p>O2: Adentrar a nuevos mercados.</p> <p>O3: formas de pagos ágiles y sencillas.</p> <p>O4: Colaboración con influencers del propio sector.</p> <p>O5: Expansión Nacional.</p> | <p>F1+F5+O2: Artesanos calificados nos permiten adentrar en nuevos mercados.</p> <p>F2+O4: Manejo del mercado digital para crear demanda del producto con personas reconocidas.</p> <p>F4+O5: Mantener productos de calidad mejora la personalidad para llamar la atención en diferentes sectores</p> | <p>D1+O1: Generar tendencias y marketing en el mercado para generar demanda y aumentar el capital patrimonial de la empresa</p> <p>D5+O2: Mantener al personal motivado y entusiasmado con objetivos y metas claras para que estos generen competencia.</p> <p>D4+O4: Capacitar al personal con personas conocidas acerca de un tema en específico que brinde motivación para generar un mejor ambiente laboral</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1: Empresas con mayor experiencia y mejores precios.</p> <p>A2: Cambios de tendencia de moda.</p> <p>A3: Crisis económica.</p> <p>A4: Pandemias globales.</p> <p>A5: Copias de la marca con imitaciones y réplicas de esta.</p> | <p>Estrategias FA</p> <p>F1+A1+A2: Incentivar a crear prendas innovadoras que impacten en el sector para seguir fidelizando nuestros clientes.</p> <p>F2+A3: Crear páginas web con prendas asequibles y variadas compartirlas en redes sociales y evitar el uso de publicidad</p> <p>F4+A2: Conservar la calidad de los productos tanto en terminados, costuras bordadas para marcar la diferencia con diferentes competidores</p> | <p>Estrategias DA</p> <p>D3+A2: Capacitar al personal con nuevas tendencias de moda su fabricación y producción, con esto generamos nuevas expectativas a los empleados.</p> <p>D1+A4 Adaptarnos a las nuevas necesidades como trajes de protección, mascarillas para generar demanda y no afectar el capital empresarial.</p> <p>D5+A3: mantener la calma de los empleados y crear estrategias de negocios para seguir adelante y que nadie sea despedido</p> |

Nota. La tabla refleja la muestra de las estrategias FO, DO, FA y DA. Fuente:

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Factor Cualitativo








➤ Demanda

Al aplicar el estudio de mercado se puede determinar la demanda del producto con la pregunta número uno, el cual fue aceptado con respuesta positiva para que sea factible la aplicación del proyecto dentro del mercado objetivo (Salasaka) finalmente las personas están dispuestas adquirir las prendas que se van a fabricar.

➤ Tecnología

Hoy en día el uso de la tecnología en cualquier tipo de negocio es muy esencia, esta genera un fácil reconocimiento del producto tanto a nivel local, nacional e internacional rápidamente, ya que es una poder herramienta de comunicación de cual tipo de información de manera sencilla sin necesidad de medios de publicidad, por ello es necesario la implementación de esta y saberlo manejar a tope para que un emprendimiento no pare de crecer, dicho esto se detalla a continuación los insumos necesario para el rendimiento óptimo de la planta de producción de prenda de vestir en el sector de Salasaka.

Tabla 44*Equipos para la implementación*

| Maquinaria | Nombres | Cantidad |
|---|---------------------|----------|
|  | Plancha de vapor | 1 |
|  | Maquina Recubridora | 1 |
|  | Maquina Overlok | 1 |
|  | Maquina Recta | 1 |
|  | Maquina Sublimadora | 1 |
|  | Maquina Cortadora | 1 |
|  | Maquina Tirilladora | 1 |

| | | |
|---|-----------|---|
|  | Ordenador | 1 |
|---|-----------|---|

Nota. La tabla muestra la tecnología necesaria para buenos acabados. Fuente: Elaboración propia.

➤ **Punto de vista social**

Desde el punto de vista social el emprendimiento genera aspectos positivos dentro del sector, uno de los puntos fuertes es generar tasas de trabajo, motivar a otros emprendedores a iniciar sus emprendimientos, lograr reconocimiento del sector con la ayuda de medios publicitarios o periodistas.

➤ **Materia prima**

En la provincia Tungurahua existen varios locales que comercializan la materia prima para la producción de las prendas de vestir, estos materiales los encontramos tanto nacionales o internacionales, una de estas es “JT”, uno de los almacenes que apoyan con materia prima de calidad a costos accesible como lo esencial para la producción estos son:

Tabla 45.

Materia prima

| Materiales | Producto |
|-------------------|--|
| Hilo |  |
| Hilo de seda |  |

| | |
|---------|--|
| Telas |  |
| Reatas |  |
| Rif |  |
| Cuellos |  |
| Botones |  |
| Sierres |  |

Nota. Esta tabla muestra los materiales nos ayudan en la fabricación de prendas de vestir de calidad y deben ser utilizados de acuerdo con el modelo de producción.





Fuente: Elaboración propia.

➤ **Mano de obra calificada**

La mano de obra es la más importante de un entidad la mano de obra es la encargada de la producción de las prendas de vestir catonizadas, por ello es necesario buscar personas con experiencia en el ámbito de la confección de prendas de vestir informales, en fin esta debe poseer características como: responsabilidad y compromiso con el trabajo, acatar políticas y lineamientos tanto de la empresa y como de la producción, persona ágil y dinámica que ayude en la formación de la empresa y asegurar su éxito.

Tabla 46.

Mano de obra para la producción

| Personal | Oficio | cantidad |
|--|---------------|-----------------|
|  | Cortador | 1 |
|  | Costurero | 3 |
|  | Planchador | 1 |
|  | Sublimador | 1 |

Nota. La tabla muestra el personal necesario para la producción de las prendas de vestir. Fuente: Elaboración propia.

Disponibilidad de recursos económicos.

Al ser un proyecto que se va a ejecutar por primera vez se necesita implementación de: maquinas industriales que faciliten el trabajo, mesas para corte, materia prima, publicidad, personal calificado, planchadora, cortadora para cubrir todo aquello se ha realizado un estudio de tasa de interés como de la cooperativa Chibuleo, la Cooperativa Mushuc Runa, y la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato de las cuales se logra detectar a la cooperativa Ambato con la tasa de interés más baja y cómodas cuotas de pago.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para obtener el tamaño óptimo del plan de negocio se determina el nivel de producción diaria que es de 30 prendas por día, dentro de la semana se elaboran 150 prendas esto lo multiplicamos por el número de semanas que tiene el año 48 dando como resultado la producción anual de 7200 prendas, estos son datos necesarios para determinar la estimación del tamaño óptimo, que se lo realiza por medio de la demanda potencial insatisfecha por la producción anual, siendo así 13.45% de estimación y para conocer la producción real es importante dividir la DPI real para los 240 días laborables.

Tabla 47.

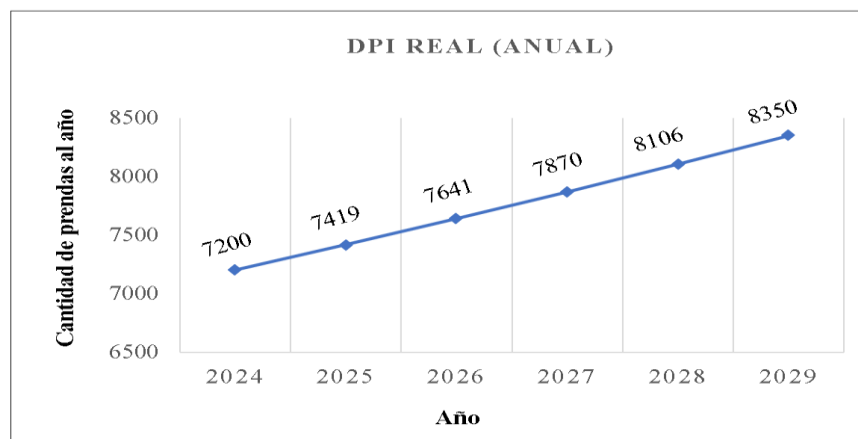
DPI Real

| AÑO | DPI | ESTIMACIÓN | DPI REAL | PRODUCCIÓN REAL |
|------|-------|------------|----------|-----------------|
| 2024 | 53550 | 13.45% | 7200 | 30 |
| 2025 | 55157 | 13.45% | 7419 | 31 |
| 2026 | 56812 | 13.45% | 7641 | 32 |
| 2027 | 58516 | 13.45% | 7870 | 33 |
| 2028 | 60271 | 13.45% | 8106 | 34 |
| 2029 | 62079 | 13.45% | 8350 | 35 |

Nota. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI Real). Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22.

DPI Real



Nota. Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI Real). Elaborado por Moises Masaquiza.

La imagen muestra la determinación del tamaño óptimo, la cual se la obtiene con el porcentaje de DPI, después se proceder con el cálculo del DPI real y los días laborables en el año sin considerar los fines de semana, arrojado como resultado que para el año 2024 la producción debe ser de 30 prendas de vestir customizadas, mientras que para el año 2028 la producción será de 35 prendas de vestir customizadas.

4.2 Macro localización

De acuerdo con la macro localización se procede a detallar el mapa del cantón de Pelileo y sus sectores territoriales:

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Imagen 3

Mapa del Cantón de San Pedro de Pelileo



Nota. La ilustración muestra todo el territorio del cantón Pelileo, Pelileo Analítico (2020). Fuente: Elaboración propia.

Micro localización

De acuerdo con la micro localización se procede a detallar el mapa del Pueblo Salasaka y sus sectores territoriales:

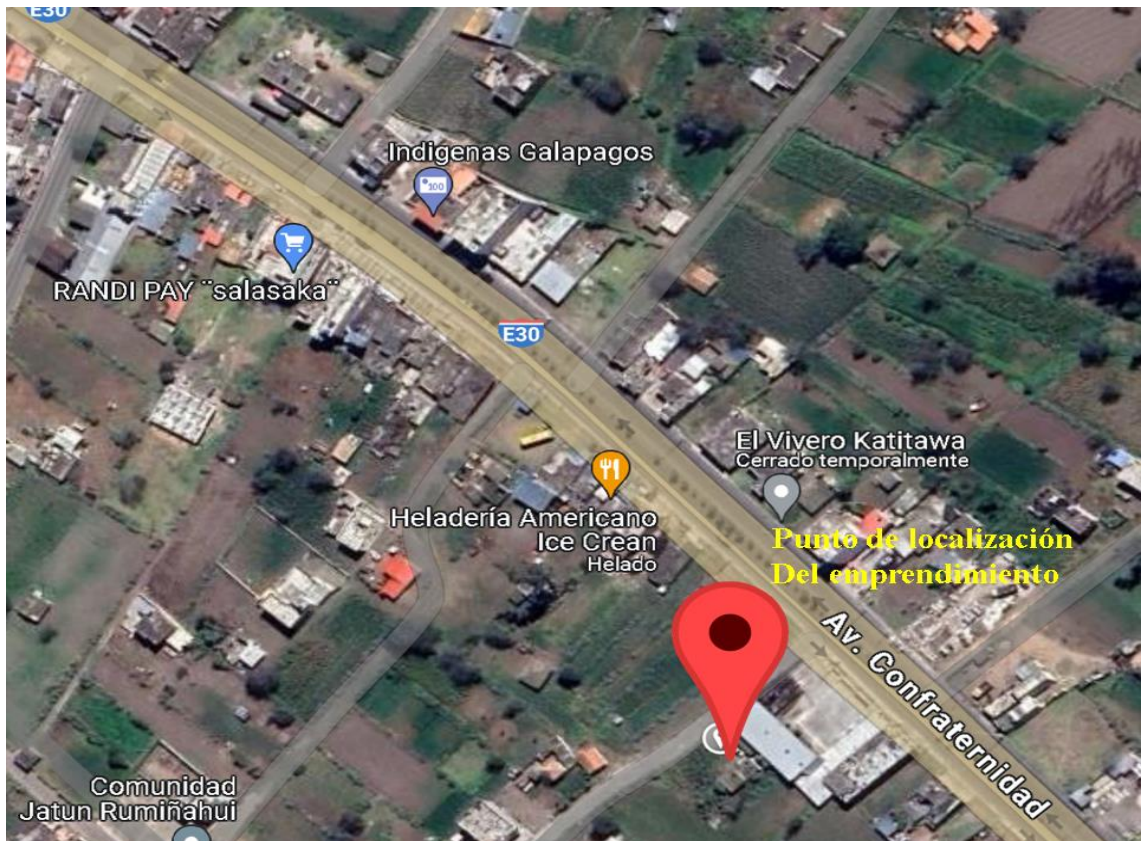
Parroquia: Salasaka

Barrio: Sector Rumiñahui

Sector: Vía principal de Ambato - Pelileo kilómetro 14.

Imagen 4

Micro localización.



Nota. La ilustración muestra todo el territorio del Pueblo Salasaka, Goole map.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Localización óptima

La localización óptima es parte esencial o sitio idóneo para que se instale un proyecto debido a que genera la mayor parte de la tasa de rentabilidad en la capital o generar costos unitarios mínimos (Avila et al.,2022).

El objetivo de la localización optima es estudiar los distintos lugares donde se pueda determinar un proyecto, plan de negocio o emprendimiento con el fin de generar beneficios a los usuarios como: costos accesibles, generar mayor demanda y generar menor costo en caso de un proyecto social (Zapata, 2020).

Citado con lo anterior el punto óptimo o localización optima de un determinado proyecto que genera beneficios de rentabilidad, Es un proceso el cual implica diversos factores para determinar la ubicación que maximice los beneficios y lograr el éxito y eficiencia de la empresa. En nuestro caso está ubicado en la vía Ambato Pelileo A 3 Cuadras del centro de Salasaka un lugar acogido por las personas debido a que existe las empresas más.

Planta de producción y distribución

| CALIFICACIÓN |
|---------------------|
| 5 Alto impacto |
| 3 Medio Impacto |
| 1 Bajo impacto |

Tabla 48

Métodos de los factores ponderados para la planta de producción

| Factores relevantes | Peso ponderado | Sector Rumiñahui | Total | Sector Ramoslo | | Sector llikaKa | |
|---------------------|----------------|------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| | | | | ma | Total | ma | total |
| Acceso vehicular | 8 | 2 | 16 | 1 | 8 | 1 | 3 |
| Seguridad | 9 | 2 | 18 | 1 | 11 | 1 | 4 |
| Infraestructura | 12 | 3 | 36 | 2 | 36 | 2 | 24 |
| Costo de renta | 10 | 3 | 30 | 3 | 45 | 2 | 30 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|------------|---|------------|---|------------|---|------------|
| Servicios básicos | 9 | 3 | 27 | 2 | 27 | 1 | 9 |
| Internet | 7 | 2 | 14 | 2 | 14 | 1 | 5 |
| Competencia | 11 | 1 | 11 | 2 | 11 | 2 | 7 |
| Proximidad al cliente | 13 | 2 | 26 | 2 | 26 | 2 | 17 |
| Espacio Físico | 9 | 3 | 27 | 1 | 14 | 1 | 5 |
| Ubicación estratégica | 12 | 3 | 36 | 1 | 18 | 2 | 12 |
| Total | 100 | | 241 | | 210 | | 115 |

Nota. La tabla muestra los factores más relevantes con su ponderación para determinar la planta de producción y distribución (2023). Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Según con la aplicación método de factores ponderados se pudo determinar que es más conveniente el colocar establecimiento en el Sector de Rumiñahui debido a que tiene mayor proximidad a los clientes, posee cercanía a los puntos estratégicos, el costo de arriendo acceso a servicios básicos oportunos con el cual se puede facilitar la aplicación del plan de negocios.

4.4 Ingeniería de proyecto

4.4.1 Proceso (producción o servucción)

La producción de prendas de vestir customizadas es un proceso detallado y de manipulación frágil, que se lo realiza por expertos en el tema dentro del cual se siguen varios procesos.

Gracias al cuestionario que se aplicó, se pudo detectar la preferencia de los usuarios y la pregunta que nos ayuda es el literal 14 ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir? Mismo que prefieren telas naturales con una aceptación de 282 personas también tomamos en cuenta el literal número 6 que nos detalla los

gustos en logotipos de las prendas, tomando en cuenta estos detalles se procede a la descripción de las actividades.

Tabla 49

Procesos de producción de las prendas

| Nº | Actividad | Descripción | Tiempo | Recursos (Intervención) |
|-----------|---|---|---------------|--|
| 1 | Adquirir materia prima tela. | Buscamos el almacén con costos bajos, en esta ocasión “JT”. | 2h00 | Transporte, personal |
| 2 | Tendido de tela | Se realiza el tendido en la plancha de acuerdo con los colores que se necesite | 3h00 | 2 personales y materia prima |
| 3 | Trazo del molde por tallas en la tela. | Se seleccionan las tallas del molde para realizar el tizado de las prendas a fabricar | 1h00 | Personal, materia prima, tizas y los moldes. |
| 4 | Alistar el cortador. | la maquina se la debe ejecutar una vez verificado que todo funcione bien para evitar falencias en el corte. | 1h30 | personal, materia prima, cortadora y tijera. |
| 5 | Separar agrupar cortes por talla para envié de costura. | una vez ejecutado el corte se los separar por talla para evitar confusiones a la hora de la confección. | 1h00 | personal, materia prima. |
| 6 | Sección costura. | Una vez aquí los costureros se encargan de la confección de la prenda con el uso de la quinaria que se requiere | 4h00 | personal materia prima maquina recta, overlook, tirilladora y recubridora. |

| | | | | |
|---|--|---|------|---|
| 7 | Control de calidad de prenda | En esta área se encargan de la calidad de confección costura y terminado de la prenda. | 2h00 | personal, materia prima, pulidoras, tijeras y Desgarrador de costura. |
| 8 | Envió al área de lavado, secado y planchado. | En esta área se encarga de lavar y secar la prenda y finalizan con el planchado para que la prenda salga en óptimas condiciones | 4h00 | Personal, materia prima, lavadora, secadoras y planchas de vapor |
| 9 | Almacenamiento del producto | Una vez llega a esta área el personal se encarga del empacado de la prenda y enviarlo a la comercialización. | 3h00 | personal, materia prima, perchador, fundas y etiquetas. |

Nota. La tabla muestra el proceso de producción de las prendas. Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo son los encargados de la representación gráfica de las operaciones, procesos y tareas con el respectivo procedimiento el cual se lo representa en forma cronológica, este procedimiento o secuencia son representados por símbolos como: flechas, rombos, rectángulos o primas los cuales poseen su propio significado (Cárdenas et al., 2022).

Los flujogramas de procesos son campos aplicados en la economía, la informática, psicología y las industrias, estos tipos de diagramas tienen un inicio y un fin, tomado en cuenta que ocurre primero y que ocurre después; estos diagramas pueden ser dibujados a mano, creados por computadoras que describen múltiples pasos y rutas (Pedrosa y Fons, 2023).







Una vez reconocido el concepto básico del flujograma de proceso se procede a describir como son los puntos de fabricación en cada bloque de fabricación de las prendas de vestir customizadas detallando el proceso que se realiza en cada área con su significado a través de símbolos que lo conforman.

Simbología

Para detallar de mejor manera el flujo o flujograma de proceso el cual se compone de simbología ASME que se plantea de la siguiente forma:

Ilustración 23

Simbología ASME

| Simbología | Significado | Descripción |
|---|-----------------------------|--|
|  | Origen | Indica el inicio o final del flujo. |
|  | Procesos | Refleja una acción o un determinado proceso. |
|  | Conector | Utilizado para conectar las partes del flujo. |
|  | Desplazamiento o transporte | Indica el movimiento o desplazamiento de los objetos de un determinado lugar a otro. |
|  | Almacenamiento | Indica la acción de almacenamiento de archivos |
|  | Decisión | Señala la acción de decisión si es un si o un no |



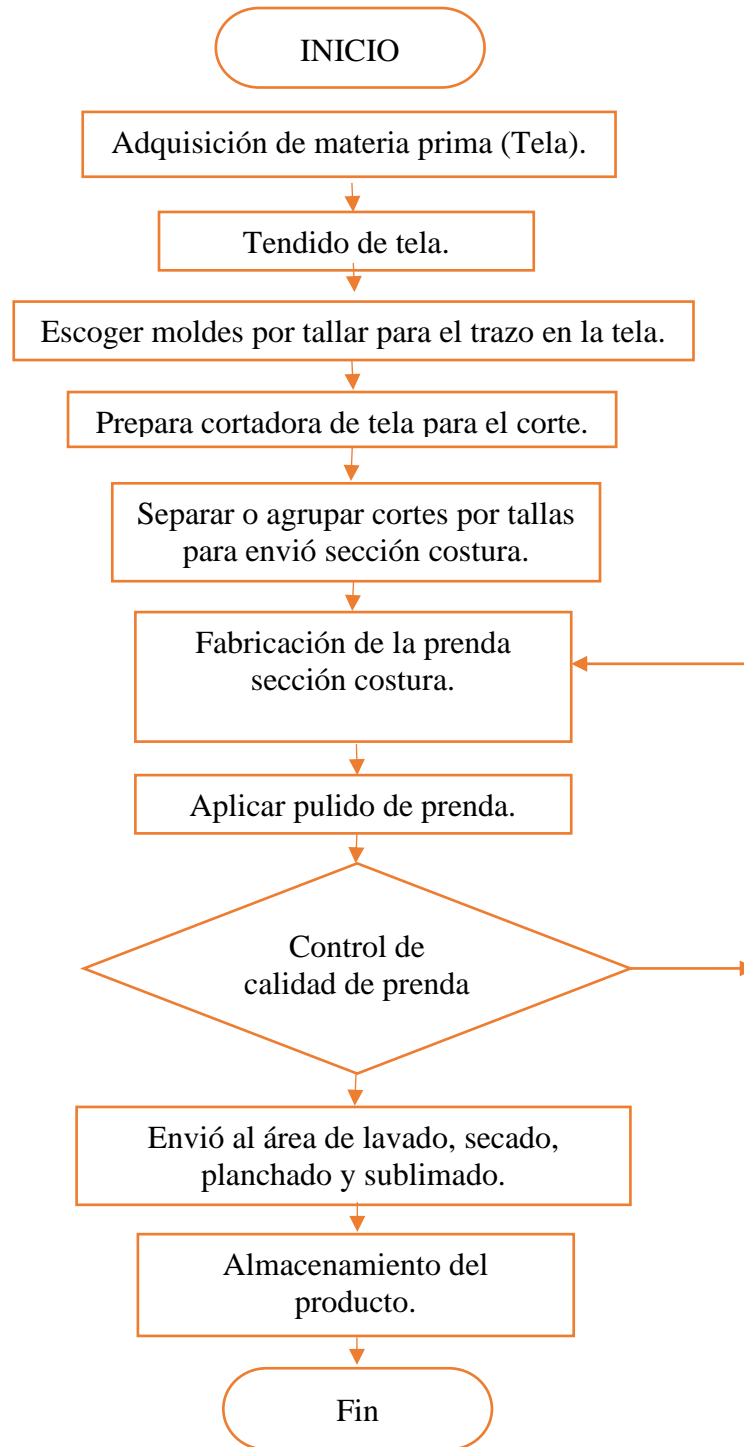
documento

Indica la existencia de un documento en el proceso productivo.

Nota. La tabla muestra la simbología ASME para realizar el flujo. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24

Proceso de fabricación de las prendas de vestir



Nota. En esta figura se muestra el diagrama de flujo para producción de prendas de vestir catonizadas. Elaborado por Moises Masaquiza.

Distribución física de la empresa

Tabla 50

Distribución física de la empresa.



Nota. La imagen muestra la distribución de la empresa Churaray (2024). Fuente: Elaboración propia.

En la sección de almacenamiento (área de materia prima y materiales indirectos), se gestionan los materiales principales, como la tela y el RIB. Además, se almacenan diversos insumos, tales como cierres, botones, hilos, reatas y seda.

La zona de producción (area de produccion) está dividida en varias secciones especializadas: corte, planchado, lavandería y secado. Asimismo, contamos con una sección dedicada a la finalización y almacenamiento de productos terminados (area de productos terminados).

Además, el entorno incluye oficinas administrativas que también albergan los servicios higiénicos. Asimismo, hemos proporcionado un espacio comedor destinado para el uso de los.

4.4.3 Balance de materiales

Tabla 51.

Materia prima

| Materia Prima | Medida | Cantidad anual | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Tela | Metros | 5.400 | \$ 3 | \$21,060.00 |
| Rif | Metros | 2.700 | \$ 5.00 | \$13,500.00 |
| Total | | | | \$34.560.00 |

Nota. La tabla muestra la materia prima para la producción. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52.

Materiales indirectos.

| Materiales indirectos | Medida | Cantidad anual | Costo unitario | Costo Total |
|------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Empaque primario (fundas) | Unidades | 7200 | \$ 0.62 | \$ 4.464.00 |
| Etiquetas | Unidades | 7200 | \$ 0.15 | \$ 1,080.00 |
| Empaque secundario (Cartón) | Unidades | 900 | \$ 0.80 | \$ 720.00 |
| Total | | | | \$ 6.264,00 |

Nota. La tabla muestra los materiales indirecto para empaque. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53.*Materiales indirectos*

| Materiales indirectos | Medida | Cantidad anual | Costo unitario promedio | Costo Total |
|------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|
| Cierres para prendas | Unidades | 1800 | \$ 2.00 | \$ 3,600.00 |
| Botones | unidades | 2700 | \$ 0.50 | \$ 1,350.00 |
| Hilos | Unidades | 51 | \$ 3.00 | \$ 432.00 |
| Reatas | Unidades | 36 | \$ 1.50 | \$ 54.00 |
| Sedas | Unidades | 8 | \$ 15.00 | \$ 1,080.00 |
| | | | Total | \$ 6,516.00 |

Nota. La tabla muestra los materiales. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

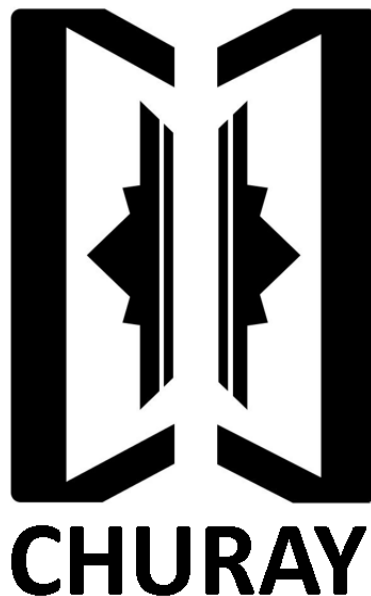
Producto

El emprendimiento trata sobre la producción de prendas de vestir custodiadas para el sector de Salasaka, el cual contribuye a generar tazas de trabajo en el sector dentro del área de diseño de moda, costura, cortadores, sublimadores que hoy en la actualidad es fácil conseguirlos en el sector el producto es asequible a la sociedad para satisfacer la necesidad que se presentan actualmente.

Logotipo de la empresa

Imagen 5

Logotipo de la empresa Churay



Nota. logo de la empresa de prenda de vestir customizadas. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Jerarquización

Niveles Jerárquicos

Hoy en la actualidad todas las empresas cuentan con una estructura organizativa en la empresa esta debe ser bien definida y estructurada de acuerdo con los niveles que deben tener marcados los rangos laborales, por ende, esto facilita a los jefes y trabajadores tener clara la posición dentro de la empresa, en caso de tener dudas tanto de manera técnica o administrativa, saber a quién se debe acudir, ya que es un sistema organizativo que permite obtener resultados eficientes.

Dentro de la empresa Churay se encuentra los siguientes rango organizacionales:

Nivel Directivo: Es el nivel más fundamental por lo que interviene en el área de: planificar, coordinar y controlar todas las funciones de la entidad financiera. En este nivel se encuentran los responsables de las distintas secciones o áreas, cómo son los directores los cuales se encargan de tomar decisiones y encargados de plantear objetivos también se encuentran los jefes.

Nivel Ejecutivo: este nivel esta encargada de los mandos intermedios, estos están encargados de la toma decisiones de carácter técnico lo que facilita el cumplimiento de los objetivos generales

Nivel Operativo: Este nivel lo conforman los empleados o los trabajadores de la empresa. Los cuales están encargados de realiza tareas las tareas específicas asignadas y finamente siguen órdenes del jefe de sección.

Tabla 54.

Niveles Jerárquicos

| NIVELES | PUESTOS |
|-------------------------------|------------|
| Nivel Ejecutivo | Gerente |
| Nivel Auxiliar Administrativo | Secretaría |
| Nivel Operativo | Obreros |

| Área de diseño | Diseñador |
|--------------------------|-------------------|
| Área de comercialización | Gerente comercial |

Nota. En esta tabla se muestra los niveles jerárquicos que tendrá el plan de negocios.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 Diseño organizacional

El diseño organizacional abarca a la metodología jerárquica del plan de negocios o emprendimiento, dentro del cual se abarca el diseño de los departamentos y los puestos de cada departamento con su respectiva actividad productiva ya sea esta una entidad pública o privada (Barrera, 2022).

5.2.2 Misión

Producir prendas de vestir customizadas de calidad a precios accesibles para el sector de Salasaka, para cumplir las necesidades y exigencias de los consumidores; con fin de aportar a la economía y desarrollo local del pueblo Salasaka abarcando sus gustos y estilo de vivir la vida.

5.2.3 Visión

Ser una entidad líder y reconocida por su innovación y calidad en el sector de Salasaka dentro de la producción y comercialización de prendas de vestir customizadas. formando día a día un servicio de excelencia a nuestros clientes.

5.2.4 Valores

La empresa sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

➤ Honestidad

La empresa se rige una conducta correcta y honrada tanto con los colaboradores como con los clientes con toma de decisiones Acordes con la moral, la ética y la ley.

➤ **Respeto**

Demostrar valores y respeto a todas las personas en la empresa con la ayuda de normas y políticas internas para generar buen clima laboral

➤ **Confianza**

Entregar productos 100% garantizados y de calidad a los usuarios para generar confianza, lealtad con la empresa y el equipo de trabajo evitando que los clientes acudan a otras empresas similares para satisfacer sus necesidades.

➤ **Responsabilidad**

Tener en cuenta las tareas y obligaciones de la empresa generando los productos a tiempo para ello se define grupos de interés y de actividad.

➤ **Innovación**

Mantener la inversión y dedicación al trabajo con productos que den respuestas positivas a la necesidad de los usuarios y aportar mayor ganancia para la empresa.

➤ **Calidad**

La empresa se compromete a trabajar con la aplicación de normas y políticas internas en la fabricación del producto conservando los detalles de la exigencia del mercado.

Matriz Axiológica

Tabla 55.

Matriz Axiológica

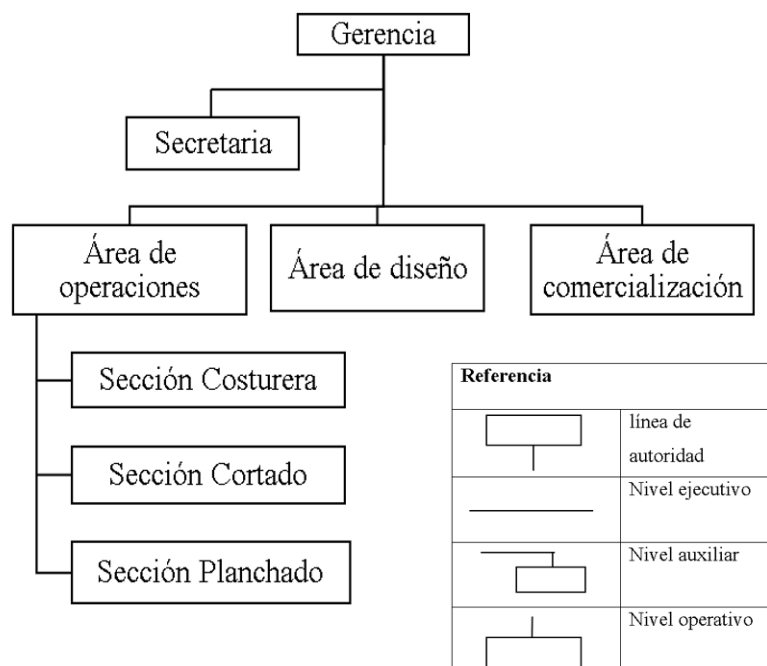
| Valores y principios | GRUPO DE REFERENCIA | | | |
|------------------------|---------------------|------------|-------------|--------------|
| | Cientes | directivos | Proveedores | Trabajadores |
| Honestidad | x | x | x | x |
| Respeto | x | x | x | x |
| Confianza | x | x | x | |
| Responsabilidad | | x | x | x |
| Innovación | | | x | x |
| Calidad | | | x | x |

Nota. La tabla muestra la matriz axiológica de los valores y sus referencias. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Estructura Organizativa

Ilustración 25.

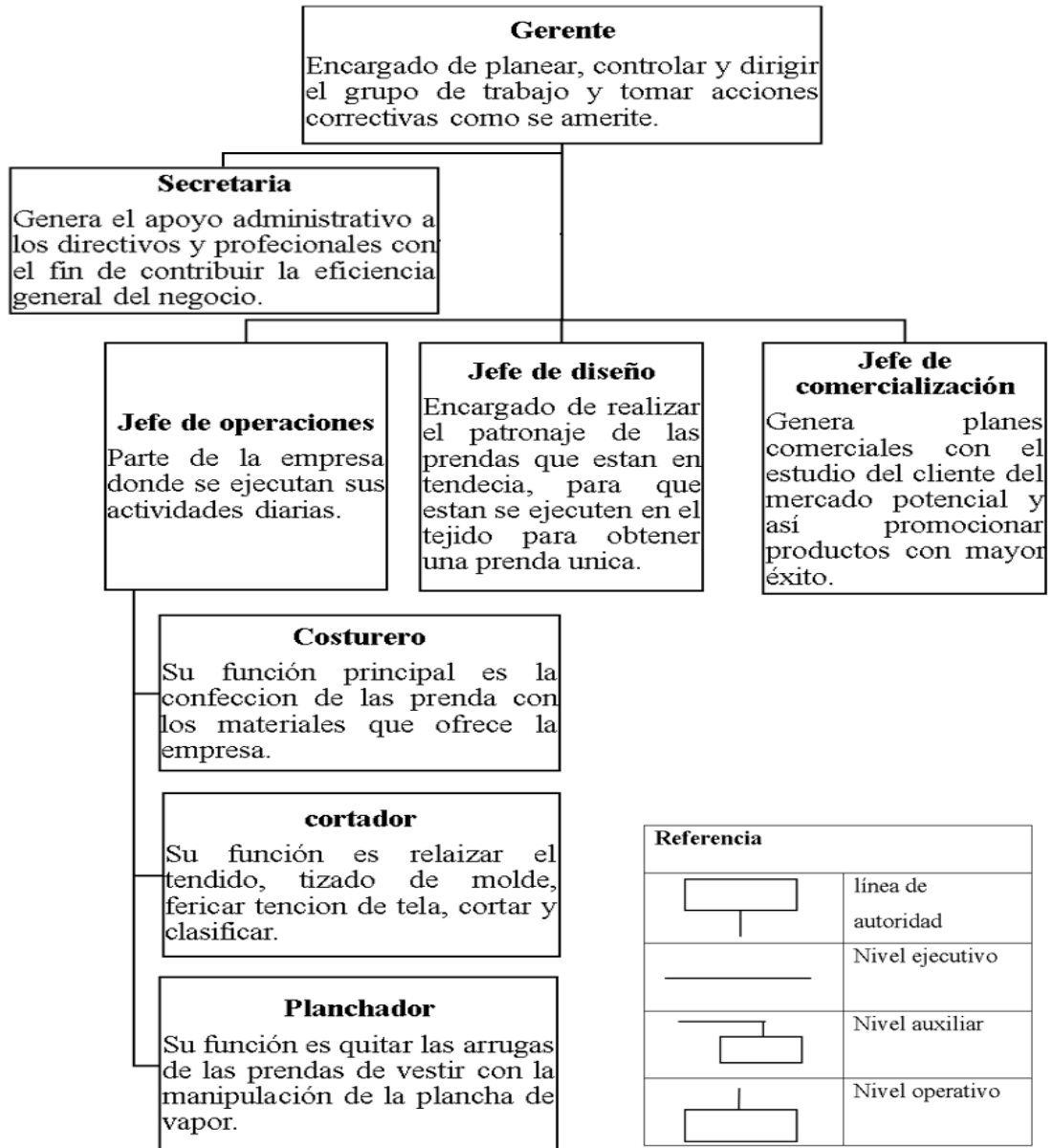
Estructura Organizativa de la empresa



5.4 Estructura Funcional

Ilustración 26

Estructura funcional de la empresa



5.5 Manual de funciones

Tabla 56.

Manual de funciones Gerente General

| | | | | | | |
|--|---|---------------|--------|------------|----|---|
|  <p>CHURAY</p> | | | Fecha | 17/12/2023 | | |
| | | | Página | 1 | De | 4 |
| | Sustituye | | | | | |
| | Fecha | | | | | |
| | | | Página | | De | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | | | |
| Nombre del puesto: | GERENTE GENERAL | | | | | |
| Nivel: | Nivel Ejecutivo | | | | | |
| Código | GG001 | | | | | |
| Ámbito de operación | Administrativo | | | | | |
| RELACIÓN | | | | | | |
| Jefe inmediato: | N/D | | | | | |
| Subordinados directos: | Secretario | | | | | |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y dirigir a reuniones con los socios. • Responsable en mantener y organizar la documentación. • Controlar la realización de las actividades del gerente. • Apoyar a los gerentes y otros empleados de la empresa en diversas tareas administrativas. | | | | | |
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación - Organización - Control - Toma de decisiones. | | | | | |
| Conocimientos requeridos | <ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los cargos donde se necesita habilidades, conocimientos y competencia como: habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, gestión de recursos, gestión del tiempo entre otro ya que el entorno empresarial está en constante evolución. | | | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | | Autorizo: | | |

| | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--------------------------------|
| Mioses Francisco Masaquiza Jerez Riera Elvis | | Ing. MBA. Fernando Silva | | Ing. MBA. Fernando Silva |
|--|--|--------------------------------|--|--------------------------------|

Nota. La tabla se refleja el manual de funciones del gerente general. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 57.

Manual de funciones del Secretaría

| | | | | |
|---|---|------------|----|---|
|  | Fecha | 17/12/2023 | | |
| | Página | 2 | De | 4 |
| | Sustituye | | | |
| | Fecha | | | |
| | Página | | De | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | |
| Nombre del puesto: | SECRETARIO | | | |
| Nivel: | Nivel Auxiliar | | | |
| Código | SS002 | | | |
| Ámbito de operación | Administrativo | | | |
| RELACIÓN | | | | |
| Jefe inmediato: | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe Comercial | | | |
| Subordinados directos: | <ul style="list-style-type: none"> • N/D | | | |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la correspondencia entrantes y salientes de la entidad. • Coordina y programa la agenda del gerente de la organización. • Contribuye en la comunicación entre el jefe y otros miembros del equipo. • Apoyar a los gerentes y otros empleados de la empresa en diversas tareas administrativas. | | | |

| | | | |
|--|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente - resolución de problemas - Confidencialidad - Organizar y gestionar tiempo. | | |
| Conocimientos requeridos | <ul style="list-style-type: none"> el secretario debe poseer habilidades y conocimientos como: manejo de software de la oficina, gestiones de viajes y programación de eventos, capaz de manejar situaciones imprevistas; estos son los roles que facilitan al secretario para cumplir de manera efectiva las necesidades de la empresa y su personal. | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizo: |
| Mioses Francisco Masaquiza Jerez Riera Elvis | | Ing. MBA. Fernando Silva | Ing. MBA. Fernando Silva |

Nota. La tabla se refleja el manual de funciones de la Secretaría. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58.

Manual de Funciones del jefe de Ventas


| | | | | |
|---|-----------------|------------------|------------|------|
|  | | Fech11 | 17/12/2023 | |
| | | Página | 3 | De 4 |
| | | Sustituye | | |
| | | Fecha | | |
| | | Página | | De |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | |
| Nombre del puesto: | JEFE DE VENTAS | | | |
| Nivel: | Nivel Ejecutivo | | | |
| Código | JV003 | | | |
| Ámbito de operación | Administrativo | | | |
| RELACIÓN | | | | |

| | | | |
|--|--|--------------------------------|-----------------------------|
| Jefe inmediato: | • Gerente General. | | |
| Subordinados directos: | • N/D | | |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y ejecutar estrategias de venta. • Cerrar negocios y contratos con clientes importantes. • Generar informes de desempeño de ventas. • Capacitar al equipo de venta con estrategias de venta. • Manejo de redes sociales para la comercialización del producto. | | |
| Competencias: | • Motivación - Liderazgo - Capacidad analítica - Comunicación asertiva. | | |
| Conocimientos requeridos | • Un jefe de venta debe poseer conocimientos profundos sobre ventas, marketing, análisis de datos, estrategias de negocio y actualmente importa el manejo de redes sociales | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizo: |
| Mioses Francisco Masaquiza Jerez Riera Elvis | | Ing. MBA. Fernando Silva | Ing. MBA. Fernando Silva |

Nota. La tabla se refleja el manual de funciones del jefe de venta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59.

Manual de funciones de los Obreros

| | | | | |
|---|------------------|------------|----|---|
|  | Fech11 | 17/12/2023 | | |
| | Página | 4 | De | 4 |
| | Sustituye | | | |
| | Fecha | | | |
| | Página | | De | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | |
| Nombre del puesto: | OBREROS | | | |

| | | | |
|--|---|--------------------------------|-----------------------------|
| Nivel: | Nivel Ejecutivo | | |
| Código | 0004 | | |
| Ámbito de operación | Operacional | | |
| RELACIÓN | | | |
| Jefe inmediato: | • Jefe de producción. | | |
| Subordinados directos: | • N/D | | |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> •Cumplir con las actividades diarias de la empresa. •Cumplir a cabalidad los procesos de producción para generar buenos productos. •Uso adecuado de materia prima. •Cumplir con la producción horarios establecidos y jornadas de trabajo. •Cuidar herramientas de trabajo responsablemente para evitar desgastes de estos. | | |
| Competencias: | • Trabajo en equipo - Puntualidad - Capacidad de aprendizaje - Proactivos. | | |
| Conocimientos requeridos | • El requisito optimo es poseer título de bachiller o ser artesano capacitado en la producción de prenda de vestir, junto con ello debe poseer mínimo dos años de experiencia en el ámbito laboral. | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizo: |
| Mioses Francisco Masaquiza Jerez Riera Elvis | | Ing. MBA. Fernando Silva | Ing. MBA. Fernando Silva |

Nota. La tabla se refleja el manual de funciones de los obreros. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Tabla 60.

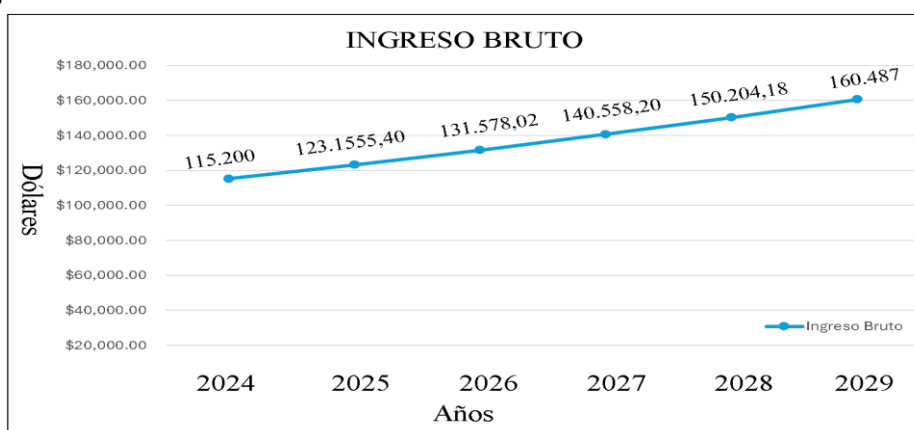
Ingresos brutos

| Año | DPI Real | Precio | Ingreso Bruto |
|------------|-----------------|---------------|----------------------|
| 2024 | 7200 | \$ 16,00 | \$ 115.200,00 |
| 2025 | 7419 | \$ 16,60 | \$ 123.155,40 |
| 2026 | 7641 | \$ 17,22 | \$ 131.578,02 |
| 2027 | 7870 | \$ 17,86 | \$ 140.558,20 |
| 2028 | 8106 | \$ 18,53 | \$ 150.204,18 |
| 2029 | 8350 | \$ 19,22 | \$ 160.487,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total de ingresos brutos por año. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27.

Ingresos brutos



Nota: En la presente imagen se muestra los ingresos brutos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Como se muestra en la gráfica para el año 2024 se obtiene en ingresos brutos de \$115.200 al cual en el paso de los años se irá incrementando hasta llegar al 2029 con ingresos brutos de \$160.487.

6.2 Activos Fijos Tangibles

Según proforma N._001

Tabla 61.

Activos tangible

| Descripción | Consumo | Valor | Valor |
|---|---------|----------|----------------|
| | Anual | Unitario | Total |
| Plancha a Vapor Black & Decker IRBD100 | 1 | \$37,99 | \$37,99 |
| Maquina Recubridora Industrial Yuki | 1 | \$450 | \$450,00 |
| Maquina Overlok Jontex | 1 | \$300 | \$300,00 |
| Maquina Recta industrial Rinnove | 1 | \$320 | \$320,00 |
| Maquina Sublimadora de 38 X 38 cm | 1 | \$750 | \$750,00 |
| Maquina Cortadora Industrial De Tela 8 Pulgadas | 1 | \$420 | \$420,00 |
| Maquina Tirilladora Jontex | 1 | \$400 | \$400,00 |
| Total | | | \$2.678 |

Nota. En la presente tabla se muestra del activo fijo tangible maquinaria. Fuente: Elaboración propia.

Según proforma N._003

Tabla 62.

Activo fijo tangible muebles y enseres

| Descripción | Consumo | Valor | Valor |
|--|---------|----------|-------|
| | Anual | Unitario | Total |
| Escritorio de madera con las siguientes medidas: de 1,60 metros de ancho y de altura 70 cm | 1 | \$75 | \$75 |
| Silla de Oficina clásica de metal | 1 | \$20 | \$20 |

| | |
|--------------|-------------|
| Total | \$95 |
|--------------|-------------|

Nota. En la presente tabla se muestra del activo fijo tangible muebles y enseres. Fuente: Elaboración propia.

Según proforma N._004

Tabla 63.

Activo fijo tangible equipos de cómputo

| Descripción | Consumo Anual | Valor Unitario | Valor Total |
|--|------------------|-------------------|----------------|
| Computador de Escritorio Alta velocidad de procesamiento con velocidad superior en el proceso de lectura y escritura, procesador I7 de 11va Generación, 8 GB de RAM y 480 GB de almacenamiento SSD | 1 | \$350 | \$350,00 |
| Total | | | \$350 |

Nota. En la presente tabla se muestra del activo fijo tangible equipos de cómputo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64.

Total de activos fijos tangibles

| Descripción | Valor Total |
|-------------------|-------------------|
| Maquinaria | \$2.677,99 |
| Muebles y Enseres | \$95,00 |
| Equipo de Computo | \$350,00 |
| Total | \$3.122,99 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total de activos fijos tangibles. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El Emprendimiento “CHURAY” necesitará realizar una inversión de \$3.122,99 dólares en activos fijos tangibles, los cuales estarán distribuido en la inversión de maquinaria con un total de \$ 2.677,99 dólares, dicha maquinaria es indispensable para realizar la producción de prendas de vestir customizadas, posteriormente los muebles

y enseres los cuales nos ayudarán a brindar una mejor atención al cliente con una inversión de \$ 95 dólares y finalmente equipos de cómputo que permitirán trabajar más rápido con una inversión de \$ 350 dólares.

6.3 Activos Diferidos

Según proforma N._004

Tabla 65.

activos diferidos

| Descripción | Valor Total |
|----------------------------|--------------------|
| Publicidad | \$240,00 |
| Permisos de funcionamiento | \$350,00 |
| Gastos de Constitución | \$300,00 |
| Total | \$890,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total de activos diferidos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Este emprendimiento necesitará una inversión de \$ 890,00 dólares en activos fijos intangibles, los mismo que serán destinados para realizar publicidad de la empresa con un total de \$ 240,00 dólares, también es necesario invertir en permisos de funcionamiento de la empresa con un total de 350,00 dólares, en gastos de constitución un total de \$ 300,00 dólares.

6.4 Activo Circulantes o de Capital de Trabajo

6.4.1 Activo corriente o circulante

Definición

Caja – Bancos

Definición

En el caso del presente emprendimiento, se ha decidido iniciar con un saldo de \$ 600 dólares en la cuenta Caja – Bancos.

Lote económico

Para determinar el lote económico o la cantidad requerida de materia prima en este proyecto, es necesario realizar la siguiente ecuación.

Ecuación 2.

Lote Económico

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE = Cantidad Óptima de Materia Prima Requerida

2 = Constante

F = Costo de colocar y recibir una orden de compra

U = Consumo anual de unidades de materia prima

C = Tasa Pasiva referencial (7.70% según el Banco Central del Ecuador)

P = Precio unitario de materia prima

Cálculo:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 15 * 5400}{0,077 * 3}}$$

LE = 837,43 Cantidad de materia prima óptima requerida de “Tela”

Cálculo:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 15 * 2700}{0,077 * 5}}$$

LE = 458,69 Cantidad de materia prima óptima requerida de “Rib”

LE = 1.296,12 Cantidad de materia prima óptima requerida

Inventario

Los inventarios son bienes destinados a la venta en el proceso empresarial o bienes utilizados o consumidos en el proceso de producción. Los inventarios representan las existencias de la empresa de insumos, materias primas, productos en curso y productos acabados (Enríquez, 2021). Es decir que es toda aquella mercancía que se adquiere para posteriormente ser vendida en el caso de los emprendimientos textiles hay diferentes tipos de inventarios de acuerdo con la actividad que desempeñe el emprendimiento.

Para mayor conocimiento para establecer el valor de inventario, se utilizará la siguiente fórmula:

Ecuación 3.

Fórmula del Inventario

$$I = LE * P$$

Donde:

I = Inventario

LE = Cantidad de materia prima requerida

$P = \text{Precio de compra unitario}$

Cálculo:

$$I = 837,43 * 3$$

$$I = 2.512,29 \text{ dólares en Inventario de tela}$$

$$I = 458,69 * 5$$

$$I = 2.293,45 \text{ dólares en Inventario de Rib}$$

$$I = 4.805,74 \text{ dólares en Inventario}$$

Análisis

El inventario que posee el emprendimiento es de 543 esto significa el total de prendas destinados a la venta.

Cuentas por cobrar

Antes de determinar el valor de las cuentas por cobrar, es necesario conocer los ingresos brutos que se tendrán por la venta de las prendas, para ello es necesario considerar el DPI Real obtenido anteriormente y multiplicarlo por el precio promedio donde se consideró la inflación acumulada del año 2022 de 3,74%, así se logra obtener el siguiente resultado.

Tabla 66.

Ventas 2025

| Año | DPI Real Unidades | Precios | Ingresos Brutos |
|------------|--------------------------|----------------|------------------------|
| 2025 | 7419 | \$ 16,60 | \$123.155,40 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total de las ventas proyectadas para el año 2024. Fuente: Elaboración propia.

CUENTAS POR COBRAR

Ecuación 4.

Cuentas por cobrar

$$Cuentas \ x \ Cobrar = \frac{Ventas \ Anuales}{360} * Período \ de \ Recuperación$$

$$Cuentas \ x \ Cobrar = \frac{123.155,40}{360} * 60$$

$$Cuentas \ x \ Cobrar = 20.525,90 \text{ dólares}$$

El período de recuperación es el promedio entre los plazos que se les brinda a los clientes para realizar el pago del pedido, será de 60 días al momento que sean mayoristas de tal forma como se puede notar al aplicar la fórmula de cuentas por cobrar se obtiene un valor de 19.200 dólares.

Tabla 67.

Resumen total activos circulante

| Activo Circulante | |
|--------------------------|--------------------|
| Cuentas | Valor |
| Caja - Bancos | \$600,00 |
| Inventarios | \$4.805,74 |
| Cuentas x Cobrar | \$20.525,90 |
| Total | \$25.931,64 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total de activos circulantes. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Dentro de los activos corrientes o circulantes del presente emprendimiento se encontrará en la cuenta Caja – Bancos un valor de \$ 600 dólares, mismos que servirán para satisfacer cualquier imprevisto que se presente en el emprendimiento en su día a día, mientras que en la cuenta Inventario se tendrá un valor de \$ 4.805,74 dólares, referente a materia prima para la producción de las prendas y finalmente en Cuentas por cobrar, se tendrá un valor de \$ 19.200 dólares, así se obtiene un total de \$ 24.605,74 dólares en activos corriente del emprendimiento “CHURAY”.

6.4.2 Pasivo circulante

Para determinar la cantidad de pasivo circulante en este proyecto, es necesario realizar la siguiente ecuación.

Ecuación 5.

Tasa Circulante

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

Donde:

TC = Tasa Circulante

AC = Activo Circulante

PC = Pasivo Circulante

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Circulante}$$

$$\textit{Pasivo Circulante} = \frac{\$25.931,64}{2.5}$$

$$\textit{Pasivo Circulante} = 10.372,65$$

Análisis

Para encontrar el valor del pasivo circulante, se considera una tasa circulante de 2,5 la cual es una estimación referencial emitida por el Banco Central del Ecuador (BCE), así obtenemos que el pasivo circulante del emprendimiento “CHURAY” es 9.842,29.

6.4.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo neto es fácil de obtener, solo es necesario restar el total de activo circulante menos el total de pasivo circulante, dicho resultado se interpreta como el capital de trabajo neto, así:

Ecuación 6.

Capital de Trabajo

$$CT = TAC - TPC$$

Donde:

CT = Capital de Trabajo

TAC = Total Activo Corriente

TPC = Total Pasivo Corriente

Cálculo:

$$CT = 25.931,64 - 10.372,65$$

$$CT = 15.558,99 \text{ dólares}$$

Análisis

Dentro del emprendimiento de prendas de vestir, se contará con un capital de trabajo de \$ 14.763,45 dólares, mismos que indican que el emprendimiento contará con dinero suficiente para mantener la regularidad de la producción a corto plazo y cumplir con todas sus obligaciones económicas.

Resumen de las Inversiones

Para determinar la cantidad de dinero que se necesita invertir inicialmente, se debe realizar la siguiente ecuación.

Ecuación 7.

Inversión Inicial

$$II = AF + AD + CT$$

Donde:

II = Inversión Inicial

AF = Activo Fijo

AD = Activo Diferido

CT = Capital de Trabajo

Cálculo:

$$Inversión Inicial = 3.122,99 + 890 + 15.558,99$$

$$Inversión Inicial = 19.571,98$$

Análisis

El Emprendimiento “CHURAY”, necesita de una inversión inicial de \$ 18.776,44 dólares, los cuales serán invertidos en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, esto permitirá que la empresa pueda iniciar con su funcionamiento correctamente y ofertar las prendas de vestir en el mercado.

6.5 Financiamiento

La persona emprendedora es evidente que no cuenta con todo el dinero para la inversión inicial, por ello es necesario optar por una entidad financiera para adquirir un crédito, en este caso el emprendedor está dispuesto a aportar \$ 7.972,39 dólares de sus ahorros al proyecto, así se necesitaría realizar un crédito bancario por \$14.706,45 dólares, como se muestra a continuación.

Tabla 68.

Financiamiento

| Fuentes de Financiamiento | Monto | % de Aportación |
|----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Capital Propio | \$9.795,54 | 50,05% |
| Crédito Bancario | \$9.776,44 | 49,95% |
| Total | \$19.571,98 | 100,00% |

Nota. En la presente tabla se muestra el financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

Análisis



Para alcanzar la inversión inicial se necesita de un aporte de capital por parte del emprendedor de \$ 9.000 dólares, mismo que representa el 47,93% del total de la

inversión inicial, también se necesita realizar un crédito bancario por \$ 9.776,44 dólares, el cual representa el 55,07% del total de la inversión inicial, y finalmente así se logra obtener el monto requerido para iniciar con el presente emprendimiento.

Para determinar la mejor opción en cuanto al crédito bancario, es necesario considerar varias entidades financieras y analizar algunas variables, las cuales permitan tomar una mejor decisión a cual institución financiera acudir a solicitar el crédito, para este caso se ha considerado tres bancos y una cooperativa, el Banco Internacional, Banco Bolivariano y Banco del Pacifico mientras que por parte de la cooperativa tenemos Ambato, la principal variable que se va a comparar es la tasa de interés activa que se necesita para dicho crédito, puesto que para realizar el nuevo emprendimiento se necesita considerar el pago del interés.

Tabla 69.

Comparación de instituciones financieras

| | Institución Financiera | Monto | Tasa de Interés Activa | Meses Plazo | Número de Garantes |
|---|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------|
|  | Banco Bolivariano | \$ 9.776,44 | 15,50% | 60 Meses | 0 |
|  | Cooperativa Ambato | \$ 9.776,44 | 14,90% | 60 Meses | 0 |
|  | Banco Internacional | \$ 9.776,44 | 16,06% | 60 Meses | 0 |
|  | Banco del Pacifico | \$ 9.776,44 | 15,60% | 60 Meses | 0 |

Nota. En la presente tabla se muestra la comparación de las entidades financieras.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En cuanto a cuál es la mejor opción en la institución financiera para realizar el crédito por \$ 9.776,44 dólares, se puede afirmar que la Cooperativa Ambato, puesto que se aplica una tasa de interés activa de 14,90%, esta tiene un considerable porcentaje de acuerdo con las otras entidades bancarias, posteriormente permite realizar el crédito sin garante al obtener el crédito hasta 60 meses plazo (5 años), con unas cuotas accesibles ya que el emprendimiento pueda cumplir mensualmente.

6.6 Plan de Inversiones

Dentro del emprendimiento “CHURAY” es indispensable seguir un plan de inversiones el cual permita a la empresa mantener un correcto funcionamiento, mismo que se presenta a continuación.

Tabla 70.

Plan de inversión

| INVERSIÓN | | |
|--------------------------------|--------------------|----------------|
| Inversión | Valor \$ | Valor % |
| Activos Fijos | \$3.122,99 | 15,96% |
| Activos Diferidos | \$890,00 | 4,55% |
| Capital de Trabajo | \$15.558,99 | 79,50% |
| Total de la Inversión | \$19.571,98 | 100% |
| Recursos Propios | \$9.795,54 | 50,05% |
| Institución Financiera | \$9.776,44 | 49,95% |
| Total de Financiamiento | \$19.571,98 | 100,00% |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el plan de inversión. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para iniciar con este proyecto es necesario realizar una inversión de \$ 18.776,44 dólares en varios aspectos, primero en activos fijos que representa el 16,63% del total, en activos diferidos que es 4,74% y en capital de trabajo un 78,63%, para cumplir con el total de inversión se necesita de fuentes de financiamiento, en este caso los recursos propios representan el 47,93% y un crédito en una institución financiera que es el 52,07%.

6.7 Presupuesto de costos y gastos

Costos de producción

Según proforma N._006

Tabla 71.

Costo materia prima

| Descripción | Consumo Anual | Unidades de Medida | Precio Unitario | Precio Total |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Tela | 5400 | Metros | \$3,00 | \$16.200,00 |
| Rib | 2700 | Metros | \$5,00 | \$13.500,00 |
| Total | | | | \$29.700,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra el total del costo de materia prima. Fuente: Elaboración propia.

Según proforma N._007

Tabla 72.

Insumos

| Detalle | Consumo Anual | Unidades de Medida | Precio Unitario | Precio Total |
|----------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Cierres para prendas | 1800 | Unidades | \$2,00 | \$3.600,00 |
| Botones | 2700 | Unidades | \$0,50 | \$1.350,00 |
| Hilos | 51 | Unidades | \$3,00 | \$153,00 |
| Reatas | 36 | Unidades | \$1,50 | \$54,00 |
| Sedas | 8 | Unidades | \$15,00 | \$120,00 |
| Total | | | \$91,06 | \$5.277,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total de los insumos. Fuente: Elaboración propia.

Según proforma N._ 008

Tabla 73.

Materiales indirectos de fabricación

| Descripción | Consumo Anual | Unidades de Medida | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Empaque primario (fundas) | 7200 | Unidades | \$0,62 | \$4.464,00 |
| Etiquetas | 7200 | Unidades | \$0,15 | \$1.080,00 |
| Empaque secundario (Cartón) | 900 | Unidades | \$0,80 | \$720,00 |
| | Total | | | \$6.264,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente los materiales indirectos de fabricación. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Dentro de los costos de producción de los relojes elaborados de madera reciclada, anualmente se utilizará materia prima con un total de \$ 29.700 dólares, insumos con un valor total de \$ 5.277 dólares y también materiales indirectos de fabricación con un valor total de \$ 6,264 dólares.

Depreciación – Amortización

La depreciación de los activos fijos también debe ejecutarse para el presente emprendimiento de tal forma que es el número de años de la depreciación de todos los activos el cual es el mismo que la vida útil del emprendimiento así que es de 5 años.

Los activos fijos se deprecian como inversores para recolectar todas las inversiones que se han realizado dentro de la vida útil del emprendimiento, por lo que se deprecian a los mismos años de vida útil del emprendimiento.

A continuación, se reflejará la siguiente ecuación con el que se realizará el cálculo.

Ecuación 8.

Depreciación

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del Bien Tangible}}{\text{Números de Años}}$$

Tabla 74.

Depreciación activos fijos

| Descripción | Valor | Años | Valor Depreciado |
|--------------------|--------------------|-------------|-------------------------|
| Maquinaria | \$ 2.677,99 | 10 | \$ 268 |
| Muebles y Enseres | \$ 95,00 | 10 | \$ 10 |
| Equipo de Computo | \$ 350,00 | 3 | \$ 117 |
| Total | \$ 3.122,99 | | \$ 394 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total de depreciación de los activos fijos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La depreciación de los activos tangibles da como resultado que la maquinaria se depreciará \$ 536 dólares cada año, los muebles y enseres se depreciará \$ 19 dólares cada año y finalmente los equipos de cómputo se depreciarán \$ 70 dólares cada año, así se obtiene una depreciación total de \$ 625 dólares anualmente.

Además, se debe realizar la amortización de los activos diferidos, de igual manera se amortizará los activos diferidos para 5 años que es la vida útil del emprendimiento, porque se quiere recuperar toda la inversión, y para ello es necesario hacer uso de la siguiente ecuación.

Ecuación 9.

Amortización

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del Bien Intangible}}{\text{Números de Años}}$$

Tabla 75.*Amortización activos diferidos*

| Descripción | Valor Total | Años | Valor Depreciado |
|----------------------------|--------------------|-------------|-------------------------|
| Publicidad | \$240,00 | 5 | \$48,00 |
| Permisos de funcionamiento | \$350,00 | 5 | \$70,00 |
| Gastos de Constitución | \$300,00 | 5 | \$60,00 |
| Total | \$890,00 | | \$178,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total de la amortización de activos diferidos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La amortización de los activos diferidos da como resultado que la publicidad se amortizará \$48 dólares cada año, los permisos de funcionamiento \$70 dólares cada año, los gastos de constitución \$60,00 dólares posteriormente se obtendrá una amortización total de \$178 dólares al año.

Mantenimiento

De acuerdo con lo estipulado en este emprendimiento, se necesitará realizar mantenimiento en la maquinaria y los equipos de cómputo, se debe considerar que es recomendable realizar el mantenimiento en la maquinaria por lo menos dos veces al año y los equipos de cómputo una vez al año.

Para calcular el mantenimiento de la maquinaria y equipos se recomienda calcular el 5% del total del bien, así se logra obtener los siguientes resultados.

Tabla 76.*Mantenimiento de maquinaria y equipos*

| Descripción | Mantenimiento Anual | Valor Unitario | Valor Total |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Plancha a Vapor BLACK & DECKER IRBD100 | 2 | \$37,99 | \$76 |
| Maquina Recubridora Industrial Yuki | 2 | \$450 | \$900 |
| Maquina Overlok Jontex | 2 | \$300,00 | \$600 |
| Maquina Recta industrial Rinnove | 2 | \$320 | \$640 |
| Maquina Sublimadora de 38 X 38 cm | 2 | \$750 | \$1.500 |

| | | | |
|---|---|----------|----------------|
| Maquina Cortadora Industrial De Tela 8 Pulgadas | 2 | \$420,00 | \$840,00 |
| Maquina Tirilladora Jontex | 2 | 400 | \$800,00 |
| Computadora de Escritorio | 1 | 350 | \$350,00 |
| Total | | | \$5.706 |

Nota. En la presente tabla se muestra el mantenimiento de maquinaria y equipos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para mantener en óptimas condiciones la maquinaria y equipo de cómputo del emprendimiento se debe realizar mantenimiento a cada uno de los equipos que se va a utilizar, por ello a la maquinaria se lo realizara dos veces por año y al equipo de cómputo una vez por año, finalmente se obtiene que la empresa necesitara incurrir en un costo de \$5.706 dólares anualmente por concepto de mantenimiento.

Tabla 77.

Costo mano de obra directa e indirecta

| Mano de Obra Directa (MOD) | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| Descripción | Consumo Anual | Valor Unitario | Valor Total | Valor Total Anual |
| Obreros | 2 | 450 | 900 | 10800 |
| Total MOD | | | 900 | 10800 |
| Mano de Obra Indirecta (MOI) | | | | |
| Jefe de Producción | 1 | 450 | 450 | 5400 |
| Total MOI | | | 450 | 5400 |
| Total MOD + MOI | 3 | | 1350 | 16200 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el costo de mano de obra

directa e indirecta. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se puede concluir que el emprendimiento mensualmente necesitará \$ 900 dólares para pagar a sus colaboradores, y anualmente pagará la cantidad de \$ 10.800 dólares por concepto de mano de obra tanto directa como indirecta.

A continuación, se presenta un resumen de todos los costos de producción.

Tabla 78.

Total costos de producción

| COSTOS DE PRODUCCIÓN | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Detalle | Valor Total Anual |
| Materia Prima | \$29.700,00 |
| Insumos | \$5.277,00 |
| Materiales Indirectos | \$6.264,00 |
| Depreciación | \$ 394 |
| Amortización | \$178,00 |
| Mantenimiento de Maquinaria y Equipos | \$5.706,00 |
| Mano de Obra Indirecta y Directa | \$16.200,00 |
| Total | \$63.718,97 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total de costo de producción.

Fuente: Elaboración propia.

Costos Administrativos

Para el presente emprendimiento, se tomó en cuenta dentro de los costos administrativos los que se muestran a continuación.

Servicios básicos

El Emprendimiento necesitara hacer uso de dos servicios básicos para su correcto funcionamiento, dentro del presente los servicios básicos que se utilizarían son los siguientes:

Tabla 79.

Costos servicios básicos

| Descripción | Consumo Anual | Unidad de Medida | Precio Unitario | Valor Total Anual |
|--------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| Energía Eléctrica | 3470 | kW/h | \$0,10 | \$329,65 |
| Internet | 12 | Mensual | \$30,00 | \$360,00 |

| | | | | |
|--------------|-----|----|--------|----------|
| Agua Potable | 180 | m3 | \$0,45 | \$81,00 |
| Total | | | | \$770,65 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el costo de servicios básicos.

Fuente: Elaboración propia.

Salarios

Para una adecuada administración y atención al cliente, es necesario contar con mano de obra calificada, por ello a continuación se presenta los salarios que se requiere para el emprendimiento.

Tabla80.

Costos salarios

| Detalle | Consumo Anual | Valor Unitario | Valor Total | Valor Total Anual |
|--------------|------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Gerente | 1 | \$450,00 | \$450,00 | \$5.400,00 |
| Total | | | \$450,00 | \$5.400,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente los costos salariales. Fuente: Elaboración propia.

Arriendo

Para la ejecución del emprendimiento es necesario contar con un taller físico donde se realizará la elaboración y comercialización de las prendas, por ello es necesario arrendar un local con un amplio espacio para la comodidad.

Según proforma N._ 009

Tabla81.

Arriendo

| Detalle | Consumo Anual | Valor Unitario | Valor Total | Valor Total Anual |
|--------------|------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Arriendo | 12 | \$250,00 | \$250,00 | \$3.000,00 |
| Total | | | \$250,00 | \$3.000,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total del arriendo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 82.

Costos administrativos totales

| Descripción | Valor Anual |
|--------------------|--------------------|
| Servicios Básicos | \$770,65 |
| Sueldos y Salarios | \$5.400,00 |
| Arriendo | \$3.000,00 |
| Total | \$9.170,65 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el total de costos administrativos. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El presente emprendimiento gastará un total de \$ 9.170,65 dólares anuales referente a costos administrativos, donde se pagará \$ 770,65 dólares en servicios básicos, \$ 3.000 dólares en arriendo y \$ 5.400 dólares en salarios.

Costos Financieros

Los costos financieros son un tipo de precios que las empresas deben cubrir para acceder a fondos y usar el capital de terceros para realizar las actividades, estos valores pueden ser causados por préstamos bancarios, líneas de crédito o fondos por parte de los inversores.

Los costos financieros que tendrá este proyecto se presentan a continuación.

Tabla 83.

Costos financieros

| Descripción | Monto Solicitado | Tasa de Interés | Tasa Anual |
|--------------------|-------------------------|------------------------|-------------------|
| Crédito Bancario | \$9.776,44 | 14,90% | \$197,26 |
| Apertura de Cuenta | \$10,00 | | \$10,00 |

| | |
|--------------|----------|
| Total | \$207,26 |
|--------------|----------|

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente los costos financieros. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El Emprendimiento necesitará incurrir en un total de \$ 207,26 dólares anuales por concepto de costos financieros, dinero que será desembolsado por el motivo de pago de intereses de crédito un total de \$ 9.776,44 dólares con una apertura de cuenta de ahorros \$ 10,00 dólares.

Tabla 84.

Costos totales del proyecto

| Costo Total del Proyecto | |
|---------------------------------|--------------------|
| Costo de Producción | \$63.718,97 |
| Costos Administrativos | \$9.170,65 |
| Costos Financieros | \$207,26 |
| Total Costos de Proyecto | \$73.096,88 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente los costos totales del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

6.8.1 Situación financiera inicial

El balance general muestra la situación patrimonial del emprendimiento que nos ayuda a comprender la estructura financiera que la hace, es decir los recursos que tiene la misma y cómo se usan durante un cierto período de tiempo.

Tabla 85.

Situación financiera inicial



CHURAY
BALANCE GENERAL

| ACTIVO | | PASIVO | |
|--------------------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| Activo Circulante | | Pasivo Circulante | |
| Caja - Bancos | \$600 | Pasivo Circulante | \$10.372,65 |
| Cuentas por cobrar | \$20.525,90 | | |
| Inventario | \$4.805,74 | | |
| Total Activo Circulante | \$25.931,64 | Total Pasivo Circulante | \$10.372,65 |
| Activo Fijo | | Pasivo No Corriente | |
| | | | \$ |
| Maquinaria | \$2.677,99 | Préstamo Bancario | 14.706,45 |
| Muebles y Enseres | \$95 | Apertura de Cuenta | \$ 10,00 |
| Equipo de Computo | \$350 | | |
| (-) Depreciación acumulada | \$393,97 | Total Pasivo No Corriente | \$14.716 |

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|---|-----------------|
| | | SUMA DEL PASIVO | \$25.089 |
| Total Activo Fijo | \$2.729,02 | CAPITAL CONTABLE | |
| Activo Intangibles | | Capital social | \$4.284 |
| Publicidad | \$240 | Total Capital contable | \$4.284 |
| Constitución de la empresa | \$300 | | |
| Permisos de Funcionamiento | \$350 | | |
| (-) Amortización | \$178,00 | | |
| Total Activo Intangible | \$712,00 | SUMA DEL CAPITAL CONTABLE | \$4.284 |
| SUMA DEL ACTIVO | \$29.373 | SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE | \$29.373 |

Gerente General

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el balance general inicial. Fuente: Elaboración propia.

6.8.2 Situación financiera proyectada

Para realizar la proyección del balance general para los próximos cinco años, consideramos la inflación acumulada del año 2022 emitido por el Banco Central del Ecuador, que es de 3,74%, con ello se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 86.

Balance general proyectado



| | CHURAY | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | |
| ACTIVO | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Activo Circulante | | | | | |
| Caja - Bancos | \$600 | \$622,4 | \$645,72 | \$669,87 | \$694,92 |
| Cuentas por cobrar | \$20.525,90 | \$21.293,6 | \$22.089,95 | \$22.916,11 | \$23.773,17 |
| Inventario | \$4.805,74 | \$4.985,5 | \$5.171,93 | \$5.365,36 | \$5.566,03 |
| Total Activo Circulante | \$25.931,64 | \$26.901,48 | \$27.907,60 | \$28.951,34 | \$30.034,12 |

| Activo Fijo | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Maquinaria | \$2.677,99 | \$2.677,99 | \$2.677,99 | \$2.677,99 | \$2.677,99 |
| Muebles y Enseres | \$95 | \$95 | \$95 | \$95 | \$95 |
| Equipo de Computo | \$350 | \$350 | \$350 | \$350 | \$350 |
| (-) Depreciación acumulada | \$393,97 | \$787,93 | \$1.181,90 | \$1.575,86 | \$1.969,83 |
| Total Activo Fijo | \$2.729,02 | \$2.335,06 | \$1.941,09 | \$1.547,13 | \$1.153,16 |
| Activo Intangibles | | | | | |
| Permisos de funcionamiento | \$350 | \$350 | \$350 | \$350 | \$350 |
| Publicidad | \$240 | \$240 | \$240 | \$240 | \$240 |
| Constitución de la empresa | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 | \$300 |
| (-) Amortización | \$178,00 | \$356,00 | \$534,00 | \$712,00 | \$890,00 |
| Total Activo Intangible | \$712 | \$534 | \$356 | \$178 | \$0 |
| TOTAL DEL ACTIVO | \$29.373 | \$29.770,54 | \$30.204,69 | \$30.676,47 | \$31.187,28 |
| PASIVO | | | | | |
| Pasivo Circulante | | | | | |
| Pasivo Circulante | \$10.372,65 | \$10.760,59 | \$11.163,03 | \$11.580,53 | \$12.013,64 |
| Total Pasivo Circulante | \$10.372,65 | \$10.760,59 | \$11.163,03 | \$11.580,53 | \$12.013,64 |
| Pasivo No Corriente | | | | | |
| Préstamo Bancario | \$9.776,44 | \$7.332,33 | \$4.888,22 | \$2.444,11 | \$0,00 |
| Apertura de Cuenta | \$10,00 | | | | |
| Certificación de Aportación | | | | | |
| Total Pasivo No Corriente | \$9.786 | \$7.332,33 | \$4.888,22 | \$2.444,11 | \$0,00 |

| | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| SUMA DEL PASIVO | \$20.159 | \$18.093 | \$16.051,25 | \$14.024,64 | \$12.013,64 |
| CAPITAL CONTABLE | | | | | |
| Capital social | \$9.214 | \$11.678 | \$14.153 | \$16.652 | \$19.174 |
| Total Capital contable | \$9.214 | \$11.678 | \$14.153 | \$16.652 | \$19.174 |
| | | | | | |
| SUMA DEL CAPITAL CONTABLE | \$9.214 | \$11.678 | \$14.153 | \$16.652 | \$19.174 |
| | | | | | |
| SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE | \$29.373 | \$29.770,54 | \$30.204,69 | \$30.676,47 | \$31.187,28 |

Gerente General

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el balance general inicial proyectado. Fuente: Elaboración propia.

6.8.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 87.

Presupuesto de ingresos

| Presupuestos de Ingresos | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| Año | DPI Real | Precio | Ingreso Mensuales | Ingresos Anuales |
| 2024 | 7200 | \$ 16,00 | \$ 9.600,00 | \$115.200,00 |
| 2025 | 7419 | \$ 16,60 | \$10.262,95 | \$123.155,40 |
| 2026 | 7641 | \$ 17,22 | \$10.964,84 | \$131.578,02 |
| 2027 | 7870 | \$ 17,86 | \$11.713,18 | \$140.558,20 |
| 2028 | 8106 | \$ 18,53 | \$12.517,02 | \$150.204,18 |
| 2029 | 8350 | \$ 19,22 | \$13.373,92 | \$160.487,00 |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el presupuesto de ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para determinar los ingresos anuales, se utiliza el DPI Real y se multiplica por el precio, así se logra determinar que en el año 2024 se tendrá la cantidad de \$ 115.200 dólares de ingresos anuales, posteriormente en el año 2029 se logrará tener \$ 160.487 dólares de ingresos anuales, finalmente para obtener el valor de ingresos mensuales, solo se debe dividir el ingreso anual para doce meses.

6.8.4 Estado de resultados proyectado

Tabla 88.

Estado de resultados proyectado



| | | CHURAY | | | | |
|---|---------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| | | ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | |
| AÑOS | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | |
| Ingresos | \$123.155,40 | \$131.578,02 | \$140.558,20 | \$150.204,18 | \$160.487,00 | |
| (-) Costos de Producción | \$63.718,97 | \$ 66.102,05 | \$ 68.574,27 | \$ 71.138,95 | \$ 73.799,55 | |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 59.436,43 | \$ 65.475,97 | \$ 71.983,93 | \$ 79.065,23 | \$ 86.687,45 | |
| (-) Costos Administrativos | \$9.170,65 | \$ 9.513,63 | \$ 9.869,44 | \$ 10.238,56 | \$ 10.621,48 | |
| (-) Costos Financieros | \$207,26 | \$ 561,44 | \$ 925,60 | \$ 1.289,77 | \$ - | |
| (=) Utilidad Operativa | \$ 50.058,52 | \$ 55.400,89 | \$ 61.188,89 | \$ 67.536,90 | \$ 76.065,97 | |
| Impuesto a la Renta (1%) | \$ 500,59 | \$ 554,01 | \$ 611,89 | \$ 675,37 | \$ 760,66 | |
| (=) Utilidad antes de Repartición Trabajadores | \$ 49.557,94 | \$ 54.846,88 | \$ 60.577,00 | \$ 66.861,53 | \$ 75.305,31 | |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 7.433,69 | \$ 8.227,03 | \$ 9.086,55 | \$ 10.029,23 | \$ 11.295,80 | |
| (=) Utilidad Neta | \$ 42.124,25 | \$ 46.619,85 | \$ 51.490,45 | \$ 56.832,30 | \$ 64.009,52 | |

Gerente General

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el estado de resultado proyectado. Fuente: Elaboración propia.

6.8.5 Flujo de caja

Tabla 89.

Flujo de caja proyectado



CHURAY FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos Operacionales | \$ 19.571,98 | \$123.155,40 | \$131.578,02 | \$140.558,20 | \$150.204,18 | \$160.487,00 |
| (+ Recursos Propios) | \$9.795,54 | | | | | |
| (+ Recursos Ajenos) | \$9.776,44 | | | | | |
| (+ Ingresos por Ventas) | | \$123.155,40 | \$131.578,02 | \$140.558,20 | \$150.204,18 | \$160.487,00 |
| (-) Egresos Operacionales | | \$ 63.926,23 | \$ 66.663,49 | \$ 69.499,87 | \$ 72.428,72 | \$ 73.799,55 |
| (+ Costos Operacionales) | | \$ 63.718,97 | \$ 66.102,05 | \$ 68.574,27 | \$ 71.138,95 | \$ 73.799,55 |
| (+ Costos Administrativos) | | \$207,26 | \$561,44 | \$925,60 | \$1.289,77 | \$0,00 |
| (=) Flujo Operacional | \$ 19.571,98 | \$ 59.229,17 | \$ 64.914,53 | \$ 71.058,33 | \$ 77.775,46 | \$ 86.687,45 |
| Ingresos No Operacionales | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+ Creditos a contratarse a corto plazo) | | | | | | |
| (-) Egresos No Operacionales | | \$ 11.776,83 | \$ 8.884,47 | \$ 6.002,12 | \$ 3.119,74 | \$ 237,38 |
| (+ Interés pago de créditos a largo plazo) | | \$ 1.990,39 | \$ 1.552,14 | \$ 1.113,90 | \$ 675,63 | \$ 237,38 |
| (+ Otros egresos) | | \$ 10,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pago Capital Préstamo | \$ 9.776,44 | \$ 7.332,33 | \$ 4.888,22 | \$ 2.444,11 | \$ - |
| (=) Flujo No Operacional | \$ 11.776,83 | \$ 8.884,47 | \$ 6.002,12 | \$ 3.119,74 | \$ 237,38 |
| (=) Flujo Neto de Caja | \$ 19.571,98 | \$ 47.452,34 | \$ 56.030,06 | \$ 74.655,72 | \$ 86.450,07 |

Gerente General

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el flujo de caja. Fuente: Elaboración propia.

6.8 Punto de Equilibrio

La importancia de encontrar el punto de equilibrio es que a partir de este logro las prendas con esta producción y venta mínima será rentable para el emprendimiento y por lo tanto seguirá encontrándose en la medida en que la compañía podrá mantener el ritmo en la producción y la venta.

A continuación, se procede a detallar los costos fijos y variables de este emprendimiento, mismos que se utilizarán para calcular el punto de equilibrio.

Tabla 90.

Costos fijos y costos variables

| COSTOS TOTALES | | | | |
|-------------------------------|--|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Detalle | Costos Fijos | Valor | Costos Variables | Valor |
| Costos de Producción | Cargo de Depreciación | \$ 394 | Materia Prima | \$29.700,00 |
| | Amortización | \$178,00 | | |
| | Mantenimiento de Maquinarias y Equipos | \$5.706,00 | Insumos | \$5.277,00 |
| Costos Administrativos | Servicios Básicos, arriendo y salarios | \$770,65 | Materiales Indirectos | \$6.264,00 |
| | Arriendo | \$3.000,00 | | |
| | Salarios | \$10.800,00 | Mano de Obra | \$10.800,00 |
| Costos Financieros | Interés Préstamo Bancario | \$197,26 | | |
| | Apertura de Cuenta | \$10,00 | | |
| Total | | \$21.055,88 | | \$52.041,00 |

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente los costos fijos y costos variables. Fuente: Elaboración propia.

6.9.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Para calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias, se debe utilizar la siguiente ecuación.

Ecuación10.

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

1 = Constante

V = Ventas

Cálculo:

$$PE = \frac{21.055,88}{1 - \frac{52.041,00}{123.155,40}}$$

$$PE = \frac{21.055,88}{1 - 0,42}$$

$$PE = \frac{21.055,88}{0,58}$$

PE = 36.303,24 dólares

Análisis

Para que el emprendimiento “CHURAY” no pueda generar ganancias ni tampoco pérdidas, es decir que alcance su punto de equilibrio, en términos monetarios es necesario que venda \$ 38.907,10 dólares en prendas de vestir

6.9.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Para calcular el punto de equilibrio en unidades de producción se debe hacer uso de la siguiente ecuación.

Ecuación 11.

Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVU - CVU}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

PVU = Precio de Venta Unitario

CVU = Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{21.055,88}{16,60 - 0,42}$$

$$PE = \frac{21.055,88}{16,18}$$

PE = 1.301 unidades

Análisis

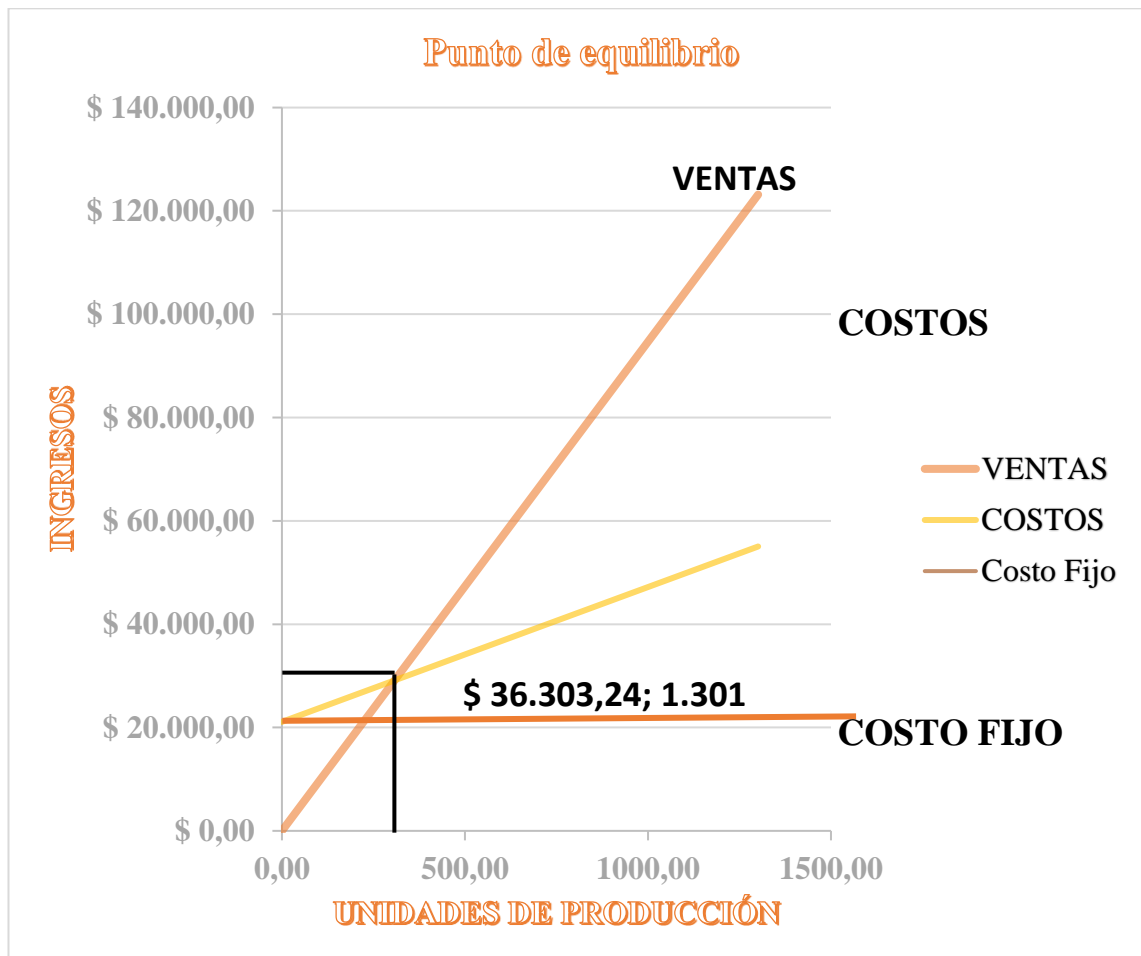
En términos de productos, para que el emprendimiento “CHURAY” logre alcanzar su punto de equilibrio, es necesario que venda 1.376 unidades de prendas de vestir.

6.9.3 Punto de equilibrio graficado

Para tener una mayor claridad de puntos de equilibrio, los resultados identificados son graficados, ya que para esto se llega a considerar los costos fijos, costos totales y ventas brutas, como a continuación se lo muestra.

Ilustración 28.

Punto de equilibrio



Nota: En la presente imagen se muestra detalladamente el punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

6.10 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación Proyectada

6.10.1 Cálculo TMAR 1 sin financiamiento

La determinación de rendimiento mínimo (TMAR) es la más importante porque el emprendimiento está tan cerca de lo real que satisface las características, para tener sentido al uso del modelo financiero VPN, propias de la localidad que está destinado a implementarse esto quiere decir que es necesario definir claramente los objetivos del proyecto e incluso de la misma forma las ganancias que están destinados a lograrse en un escenario real.

Para el cálculo de la TMAR, se debe considerar las siguientes referencias.

$$\text{Riesgo País al 18 de enero 2024 es } 1.879 = \frac{18,79}{100} = 0,1879$$

El Riesgo País es la exposición a pérdida financiera a consecuencia de problemas macroeconómicos y/o políticos acaecidos en un país receptor de la inversión.

$$\text{Tasa de Inflación acumulada año 2023} = 3,74\% = \frac{3,74}{100} = 0,0374$$

Ecuación11.

TMAR 1

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo País

f: Inflación

Cálculo:

$$\text{TMAR 1} = 0,1879 + 0,0374$$

$$\text{TMAR 1} = 0,2253$$

$$\text{TMAR 1} = 22,53\%$$

6.10.2 Cálculo TMAR 2 con financiamiento

Ecuación12.

TMAR 2

$$\text{TMAR 2} = i + f (2)$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo País

f: Inflación

2: Constante

Cálculo:

$$TMAR 2 = 0,1879 + 0,0374 (2)$$

$$TMAR 2 = 0,2637$$

$$TMAR 2 = 26,37\%$$

6.10.3 Cálculo TMAR 1 global mixto

Tabla 91.

TMAR 1 global mixto

| Proyección de Financiamiento | Monto | % De Aportación a las Fuentes | TMAR Anual % | Ponderación |
|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|-----------------|-------------|
| Capital Propio | \$9.795,54 | 50,05% | 22,53% | 11,28% |
| Inversión Financiera | \$9.776,44 | 49,95% | 14,90% | 7,44% |
| Total | \$19.571,98 | 100,00% | 37,43% | 18,72% |

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente los porcentajes del Tmar 1.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para realizar el cálculo de la ponderación se multiplico el % de aportación a las fuentes el cual es 47,93% y el TMAR 1 obtenido de 22,53%, se obtiene una ponderación de 10,80%, mientras que para el segundo calculo se lo realizo de la misma manera a través de la multiplicación del % de aportación de la fuente que es 52,07% y el % de la tasa de interés activa del crédito de 14,90%, se obtiene la ponderación de 7,76%, esto da como resultado una ponderación total del Tmar 1 global mixto de 18,56%.

6.10.3 Cálculo TMAR 2 global mixto

Tabla 92.

TMAR 2 global mixto

| Proyección de Financiamiento | Monto | % De Aportación a las Fuentes | TMAR Anual % | Ponderación |
|---------------------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------|-------------|
| Capital Propio | \$ 9.795,54 | 50,05% | 26,37% | 13,20% |
| Inversión Financiera | \$9.776,44 | 49,95% | 14,90% | 7,44% |
| Total | \$ 19.571,98 | 100,00% | 41,27% | 20,64% |

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente los porcentajes del Tmar 2.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Para realizar el cálculo de la ponderación se multiplico él % de aportación de la fuente el cual es 47.93% y el TMAR 2 obtenido de 26,27%, se obtiene una ponderación de 12.59%, mientras que para el segundo calculo se lo realizo de la misma manera a través de la multiplicación del % de aportación de la fuente que es 52,07% y el % de la tasa de interés activa del crédito de 14,90%, se obtiene la ponderación de 7.76%, esto da como resultado una ponderación total del Tmar 2 global mixto de 20.35%.

6.11 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es equivalente a la cancelación de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros del proyecto desarrollado, por lo tanto, si el VAN es positivo esto muestra que el proyecto es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor que el pago inicial, y si el proyecto es negativo, el valor actual de los flujos es menor que el de los iniciales inversión.

6.11.1 Cálculo del VAN 1

Para realizar el cálculo de VAN 1, se debe considerar como tasa de descuento el valor total de TMAR 1 global mixto que fue de 18,56%, y la siguiente ecuación.

Ecuación13.

VAN

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo:

$$VAN\ 1 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{(1+0,1872)^1} + \frac{46.619,85}{(1+0,1872)^2} + \frac{51.490,45}{(1+0,1872)^3} \\ + \frac{56.832,3}{(1+0,1872)^4} + \frac{64.009,52}{(1+0,1872)^5}$$

$$VAN\ 1 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{(1,1872)^1} + \frac{46.619,85}{(1,1872)^2} + \frac{51.490,45}{(1,1872)^3} + \frac{56.832,3}{(1,1872)^4} \\ + \frac{64.009,52}{(1,1872)^5}$$

$$VAN\ 1 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{1,1872} + \frac{46.619,85}{1,4094} + \frac{51.490,45}{1,6732} + \frac{56.832,3}{1,9865} \\ + \frac{64.009,52}{2,3584}$$

$$VAN\ 1 = -19.571,98 + 35.482,01 + 33.077,79 + 30.773,63 + 28.609,26 \\ + 27.141,07$$

$$VAN\ 1 = 135.511,78$$

Análisis

Mediante el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 1), se puede notar que el valor es mayor a cero, por ende, se puede afirmar que el emprendimiento de las prendas es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 18,56% con un valor de 142.190,37.

6.11.3 Cálculo VAN 2

Para realizar el cálculo de VAN 2, se debe considerar como tasa de descuento el valor total de TMAR 2 global mixto que fue de 20,35%, y también la siguiente ecuación.

Ecuación 14.

VAN 2

$$VAN 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Cálculo:

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{(1+0,2064)^1} + \frac{46.619,85}{(1+0,2064)^2} + \frac{51.490,45}{(1+0,2064)^3} + \frac{56.832,3}{(1+0,2064)^4} + \frac{64.009,52}{(1+0,2064)^5}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{(1,2064)^1} + \frac{46.619,85}{(1,2064)^2} + \frac{51.490,45}{(1,2064)^3} + \frac{56.832,3}{(1,2064)^4} + \frac{64.009,52}{(1,2064)^5}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{42.124,25}{1,2064} + \frac{46.619,85}{1,4554} + \frac{51.490,45}{1,7557} + \frac{56.832,3}{2,1181} + \frac{64.009,52}{2,5553}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + 34.917,31 + 32.032,32 + 29.327,59 + 26.831,73 + 25.049,70$$

$$VAN 2 = 128.586,67$$

Análisis

Mediante el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 2), se puede notar que el valor es mayor a cero, por ende, se puede afirmar que el emprendimiento de las prendas de vestir es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 20,35% con un resultado de 135.372,49

6.12 Indicadores Financieros

6.12.1 Índice de solvencia

Para realizar el cálculo del índice de solvencia, se utiliza la siguiente ecuación.

Ecuación15.

Índice de Solvencia

$$S = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

Donde:

S: Solvencia

AT: Activo total

PT: Pasivo total

Calculo

$$S = \frac{29.373}{25.089}$$

$$S = 1,17 \text{ dólares}$$

Análisis

El indicador de solvencia que se obtuvo de la división del total de activos para el total de pasivos muestra que el emprendimiento “CHURAY” tendrá una capacidad de pago de sus obligaciones a largo plazo de \$ 1,17 dólares, por cada dólar que el emprendimiento adeude, al ser mayor que 1 se afirma que el mismo es solvente.

6.12.2 Índice de liquidez

Para el cálculo del índice de liquidez se debe utilizar la siguiente ecuación.

Ecuación16.

Índice de Liquidez

$$L = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Donde:

L: Liquidez

AC: Total activo corriente

PC: Total pasivo corriente

Cálculo:

$$L = \frac{25.931,64}{10.372,65}$$

$$L = 2,5 \text{ dólares}$$

Análisis

Luego de dividir el activo corriente para el pasivo corriente se obtuvo un índice de liquidez de \$ 2,50 dólares, al ser mayor que 1, indica que el emprendimiento puede responder a todas sus obligaciones a corto plazo por cada dólar que adeude.

6.12.3 Índice de endeudamiento

Para determinar el índice de endeudamiento es prescindible utilizar la ecuación que se presentara a continuación.

Ecuación17.

Índice de Endeudamiento

$$E = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

Donde:

E: Endeudamiento

PT: Pasivo total

AT: Activo total

100: constante

Cálculo:

$$E = \frac{25.089}{29.373} * 100$$

$$E = 0,8541 * 100$$

$$E = 85,41\%$$

Análisis

El índice de endeudamiento que resulta de la división del pasivo total para el activo total es de 88,29%, este indicar esta alto debido a que la mayoría de los activos del emprendimiento serán adquiridos a base de una deuda financiera, pero al tener los flujos de caja positivos, esta deuda podrá ser pagada.

6.12.4 Índice de apalancamiento

Para determinar el valor del índice de apalancamiento, se hace uso de la siguiente ecuación

Ecuación18.

Índice de Apalancamiento

$$A = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Donde:

A: Apalancamiento

PT: Pasivo total

P: Patrimonio

Cálculo

$$\text{Apalancamiento} = \frac{25.089}{4.284}$$

$$\text{Apalancamiento} = 5,85 \text{ veces}$$

Análisis

El resultado de la división entre el pasivo total y el patrimonio da como resultado el índice de apalancamiento, al obtener un resultado de 7,54 veces, este indica que, por cada dólar del patrimonio, \$ 7,54 se encuentran comprometidos para el pago a terceras personas en el corto y largo plazo.

6.13 Tasa Beneficio – Costo

A continuación, para determinar la tasa beneficio costo utilizaremos la siguiente ecuación la cual nos ayudara a determinar el valor que el emprendimiento recuperara.

Ecuación 19.

Tasa Beneficio-Costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

Donde:

RB/C: Relación beneficio costo

IB: Ingresos brutos

CT: Costos totales del proyecto

Cálculo:

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$RB/C = \frac{705.982,80}{395.731,62}$$

$$RB/C = 1,78 \text{ dólares}$$

Análisis

La sumatoria de los ingresos brutos de los cinco años del proyecto dividido para la sumatoria de los costos totales de los cinco años del proyecto da como resultado la relación costo beneficio, en este caso el resultado de \$ 1,77 dólares, indica el valor que recuperará el taller por cada dólar que invierta.

6.13.1 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se debe hacer uso de la siguiente ecuación.

Ecuación 20.

Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^{\circ} \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{\frac{261.076,36}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{52.215,27}$$

$$PRI = 0,37$$

$$0,37 = 0 \text{ años}$$

$$0,37 * 12 \text{ meses} = 4,44 = 4 \text{ meses}$$

$$0,32 * 30 \text{ días} = 13,2 = 13 \text{ días}$$

Análisis

Mediante la aplicación de la ecuación del periodo de recuperación de la inversión (PRI), se logró determinar que los inversionistas logran recuperar todo su dinero en un tiempo estimado de 4 meses y 13 días.

6.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ecuación 21.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Donde:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

Cálculo:

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{135.511,78}{135.511,78 - 128.586,67} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{136.268,51}{6.925,11} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,0192)(19,67)$$

$$TIR = 0,3795$$

$$TIR = 37,95\%$$

Análisis

En la tasa interna de retorno TIR, se obtuvo el valor de 37,95%, mismo que está por encima de la tasa mínima o TMAR, e indica que es factible invertir en el emprendimiento.

6.14 Análisis de Sensibilidad

Tabla93.

Cuadro comparativo de sensibilidad

| Variaciones | Escenario Optimista | Valor | Escenario Real | Escenario Pesimista | Valor |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|------------------|
| Valor Actual Neto 1 | (+) 20% | \$261.001,88 | \$135.511,78 | (-) 20% | \$90.255,27 |
| Valor Actual Neto 2 | (+) 20% | \$247.433,09 | \$128.586,67 | (-) 20% | \$61.867,79 |
| Tasa Interno de Retorno | (+) 20% | 55,69% | 37,95% | (-) 20% | 24,80% |
| Relación Beneficio/Costo | (+) 20% | \$2,14 | \$1,78 | (-) 20% | \$2,94 |
| Periodo Interno de Recuperación | (+) 20% | 2 meses y 12 días | 4 meses y 13 días | (-) 20% | 6 meses y 3 días |

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el cuadro comparativo de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Al realizar una comparación entre un escenario real, un escenario optimista de +20% y un escenario pesimista de -20%, se obtiene que en cuanto al valor actual neto 1 y 2 en el escenario optimista son positivos, lo cual indica que el proyecto es viable, mientras que, en un escenario pesimista el valor actual neto 1 y 2 son positivos, esto indica que en escenario pesimista posiblemente el emprendimiento pueda recuperar la inversión, en cuanto a la tasa interna de retorno (TIR), en los dos escenarios se obtiene una tasa positiva, lo cual indica que es factible invertir en el proyecto en el escenario optimista mientras que en el pesimista es factible pero al tener presente que tiene un factor de riesgo, puesto que el mismo si dejará una ganancia económica no será en ambos escenarios, la relación beneficio costo en el escenario optimista es mayor que 1, mientras que es el pesimista es menor que 1 lo cual indica que el emprendimiento si lograra obtener una ganancia por cada dólar que invierta pero en el otro escenario de igual forma se podrá cubrir sus obligaciones, y finalmente el periodo interno de recuperación en un escenario optimista dice que se recuperara la inversión en 2 meses y 8 días y en un escenario pesimista la inversión se recuperará en 5 meses y 22 días, por ende se deduce que invertir en el proyecto es viable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El diseño de proyecto se logra identificar el problema a investigar junto con ello definir los objetivos del proyecto para generar sistemáticamente de la elaboración de un plan detallado para alcanzar objetivos específicos en un plazo definido.
- los resultados que se obtiene en el estudio de mercado en la elaboración del proyecto se identifican gracias a la aplicación de la encuesta que existe demanda por parte del pueblo Salasaka ubicado provincia de Tungurahua, se obtiene una aceptación del 93% entre la edad de 15 a 49 años; señalan que en el sector no existe empresas que confeccionen y comercialicen prendas de vestir customizadas por lo que no existe ningún tipo de competencia.
- El estudio técnico reflejó el tamaño del proyecto dentro del cual en el año 2024 se debe cubrir un mercado de 7200 personas, la localización optima en el cual se refleja el sector de Rumiñahui un lugar transcurrido y concurrido por las personas el cual ayuda a cumplir los objetivos planteados; seguidamente la ingeniería del proyecto favorece el proceso de producción, diagrama de flujo y balance de materiales.
- El estudio organizacional enmarca la jerarquización de la entidad, el cual genera un control desde el nivel más alto gerencial y hasta el bajo operacional con el fin de lograr el bienestar organizacional con la generación de procesos que garantice la subsistencia de esta, su crecimiento y competitividad, dentro de la misma se jera una marca el cual da un valor agradado con el nombre de “Churay”, con su respectiva, visión, valores, con la que se va a ejecutar.

- El estudio financiero detalla la parte más importante del proceso donde se desarrollaron cálculos que permiten detectar una inversión del capital propio de \$ 9.000,00 dólares, después se decide solicitar un crédito por el monto de \$ 9.776,44 dólares a la Cooperativa Ambato puesto que ofrece una tasa de interés baja de 14.90%. Se le agrega también el balance general donde se especifica los activos, pasivos y patrimonios que poseerá la entidad, la misma que se proyectaron para los 6 años que es la vida útil del emprendimiento.
- El cálculo del punto de equilibrio se efectúa mediante el uso de los costos fijos, costos variables y los ingresos brutos que se establece en el plan de negocio, lo que dio como resultado un punto de equilibrio de 1.376 unidades y en dólares de \$38.907,10.
- Se puede concluir que el proyecto es viable debido a que el VAN1 es de 141.799,57 y el VAN2 es de \$134.605,73 sus valores son superiores a cero lo que indica que el plan de negocio es rentable y aplicable, así también se obtuvo que el periodo de recuperación de la inversión será en 3 meses, en comparación con el TMAR 22,53% y TMAR2 26.27%, en tal situación indica que existirá beneficios económicos futuros.

7.2 Recomendaciones

- Se recomendación en base al estudio de mercado es que se genere publicidad por redes sociales o colaboraciones con influencer del sector ya que en la actualidad se lo maneja por cualquier tipo de personas, la localización del proyecto de la debe desarrollar en puntos de concentración como cooperativas financieras (Indígenas Galápagos), centros transcurridos, y cercanías de las tiendas de mayor prestigio (Randipay), para llamar la atención de los mismo y esto facilitar cumplir con los objetivos planteados.
- Con relación al estudio técnico se recomienda la recolección de datos verídicos ya que se basó en un supuesto rubro para que los interesados en el proyecto tengan una comprensión general de las implicaciones legales y financieras. También puede ser beneficioso consultar con expertos en el tema para obtener asesoramiento adicional en base al plan de negocio y sus efectos en los costos y la viabilidad del proyecto.
- Se aconseja investigar las tendencias de moda antes de analizar visualmente un objeto relacionado con la moda para ello se debe enfocar en la Cultura Salasaka extrayendo partes importantes que ayuden a formular una tendencia. Para garantizar y comprender mejor las influencias actuales en el diseño y asegura resultados más sólidos al examinar el objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Avila, C., Moreno, C., Barrera, S., Araque, N., & Oliveira, N. (2022). *Globalización, localización, competitividad y especialización productiva: Un análisis empírico para Colombia*. Colombia: UNAD.
doi:<https://doi.org/10.22490/9789586518369>
- Bradford, H., & Aristizábal, J. (2021). *Impacto Latino Casos de emprendedores sociales de América Latina*. Bogotá: CESA.
doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv253f47f.10>
- Brand, E., & Castañeda, I. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social*. Medellín: FCSH.
doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv1rnpj6k>
- Bravo, J. (09 de 09 de 2020). *Factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas a la actividad comercial en bucaramanga, santander*.
doi:<https://doi.org/10.47666/summa.3.1.08>
- Cáceres, C., Sánchez, N., Borrás, O., Becerra, D., & Gálvez, M. (2021). *Estrategias de adaptación metodológica y tecnológica ante la pandemia del COVID-19 en la universidad*. Madrid: Dykinson. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv282jj16>
- Cárdenas, E., Henao, A., & Puente, M. (2022). *Inteligencia de mercados.: Una visión integral e interdisciplinaria para la internacionalización de las pymes*. Colombia: Universidad del Norte. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv2wk71rt.5>
- Castellanos, A. (2021). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad del Norte. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv287sb63>
- Castellanos, A. (2021). *Logística comercial internacional: Segunda edición revisada y aumentada*. Colombia: Universidad del Norte.
doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv287sb63>
- Chuvieco, E. (2020). *Fundamentals of Satellite Remote Sensing*. Estados Unidos: RC Press. doi:<https://doi.org/10.1201/9780429506482>

- Cruz, M., Gómez, S., & Cavazos, G. (2023). *La Responsabilidad Social en los Planes de Desarrollo Institucional de las Universidades Públicas Estatales de México*. México: Fontamara. doi:<https://doi.org/10.29059/LUAT.299>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Perú: S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Custodio, C., Pérez, G., Medina, E., & López, I. (2023). *Actores territoriales en la gestión de recursos locales. Una visión interdisciplinaria*. Quito: Religacion Press. doi:<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.45>
- Fajardo, C. (02 de 8 de 2022). *Lo común en el primer volumen de El Capital de Karl Marx*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50492021000100243>
- Garrido, A. (2012). *La LOMLOE y su análisis. Una mirada técnica*. España: USLE. doi:NN
- Giraldo, M., Ortiz, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing Una versión gráfica*. Colombia: Universidad del norte. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq>
- Gualda, E., & Rebollo, C. (30 de 01 de 2022). *Big Data y Twitter para el estudio de procesos migratorios: Métodos, técnicas de investigación y software*. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv1rnpj6k>
- Guanilo, C. (2023). *Investigación de mercados y turismo*. Guayaquil: ACVENISPROH. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0028>
- Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2022). *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*. Madrid: Dykinson S.L.
- Llamas, I. (28 de 06 de 2019). *Segmentación estructural del mercado de trabajo en México*. doi:<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v2019n36/llamas>
- López, C., Gutiérrez, Z., Mogollón, K., & Rojas, M. (2021). *Procesos de innovación en la cadena logística del transporte marítimo en Colombia*. Colombia: ID EST. doi:<https://doi.org/10.31876/idest.v1i2.11>

- Lozan, H., Pelaez, J. B., & Berna, L. (22 de 8 de 2020). *Diseño de prendas alternativas: proceso y comunicación*. doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i4.1393>
- Lucio, L., Chávez, J., Molina, G., Quimis, A., & Lima, R. (2023). *Población, Desarrollo y Medio Ambiente*. Manabí: Sinapsis. doi:<https://doi.org/10.37117/ES.19>
- Medina, M., Rojas, R., Wilder, B., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (16 de 03 de 2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, T. (20 de 05 de 2023). *Emprendimiento con resiliencia y creatividad*. España: Universidad Central. Obtenido de <https://doi.org/10.22490/25394088.5416>
- Oion, R., & Aranguren, E. (14 de 01 de 2020). *Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social*. doi:<https://doi.org/10.5209/cuts.65775>
- Ordoñez, Y. (11 de 10 de 2022). *Emprender para crecer*. doi:<https://doi.org/10.31948/travesiaemprededora-art1>
- Páramo, D., Campo, S., & Maestre, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa*. Colombia: Universidad del Magdalena. doi:<https://doi.org/10.21676/9789587463033>
- Paz, J. (2022). *Notas de Población*. caribe: Cepal. doi:<https://doi.org/10.18356/16810333-49-114-2>
- Pedrosa, L., & Fons, V. (2023). *Vulnerabilidades y nuevas demandas sociales: un enfoque interdisciplinar desde las organizaciones*. España: Dykinson. doi:<https://doi.org/10.2307/jj.5076210>
- Piñero, M. (2022). *Marketing en Redes Sociales*. Alarcón (Madrid): ESIC. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

- Puentes, G., Serrano, A., & Sanabria, N. (2021). *Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial*. Colombia: UPTC. doi:<https://doi.org/10.19053/9789586605342.9789586605359>
- Ramos, E., & Barrera, F. (2023). *Propuestas de aula para la enseñanza de la estadística y las probabilidades*. Chile: Universitarias de Valparaíso. doi:<https://doi.org/10.2307/jj.5806803>
- Reinoso, N. (08 de 08 de 2019). *Segmentación y valoración del mercado turístico*. doi:<https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- Sansores, E., Navarrete, J., Alvarado, L., & Licandro, Ó. (20 de 1 de 2020). *Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial*. doi:<https://doi.org/10.31876/rce.v26i1.31311>
- Santamaría, A., & Alcalde, E. (23 de 9 de 2020). *Autocrítica de publicaciones previas basadas en corpus: análisis dafo*. doi:<https://doi.org/10.6035/MonTI.2021.13.09>
- Trujillo, L. (2022). *Experiencias de innovación educativa - Tomo 4*. Colombia: Politecnico Grancolombiano. doi:<https://doi.org/10.15765/poli.v1i710.2024>
- Velasco, A. (28 de 09 de 2020). *Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>
- Vera, W., Dillon, A., & Erazo, R. (02 de 09 de 2021). *Modelo de demanda de dinero para firmas: aspectos teóricos, metodología y resultados*. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.6>
- Villada, D., & Beltrán, Ó. (2020). *Elementos de estadística descriptiva y probabilidad*. Colombia: Piloto. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv25dh3j7>
- Zapata, C. (2020). *Opciones reales. Teoría y práctica. Vol 1 Modelo en tiempo discreto y simulacion de Monte Carlo*. Colombia: Externado. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv1rcf1bz>

ANEXOS

Anexo A

Cuestionario



**LA ENCUESTA VA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA
PARROQUIA DE SALASAKA.**

Tema: “Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka”

Objetivo: Medir la Factibilidad del desarrollo del plan de negocios para la producción de prendas customizadas en el sector de Salasaka.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada ítem y marque con una (X) su respuesta.
- Seleccione solo una alternativa en cada una de las preguntas.
- Procure ser sincero con sus respuestas para lograr los objetivos planteados.

15. ¿Considera factible que en la parroquia Salasaka se ejecute el proyecto de producción de prendas de vestir customizadas, usted estaría dispuesto adquirir sus productos? Si su repuesta es No especificar su respuesta.

Si

No

Por

qué:

.....

16. ¿Usted Conoce o ha escuchado en la parroquia de Salasaka de una empresa que brinde prendas de vestir customizadas? En caso de que su repuesta sea SI mencionar cual es la empresa o local que dedica a esta línea de negocio.

Si

No

Cual:

.....

17. ¿Con que frecuencia y cantidad usted compraría prendas de vestir customizadas?

Mensual 1-3

Semestral 3-5

Trimestral 5-7

Anual 7-9

18. ¿Al momento de adquirir una prenda customizada cual sería el factor más importante que tomaría en cuenta?

Calidad de la tela

Diseño de la prenda

Tipos de bordado

Entalle al cuerpo

19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes prendas customizadas, estos productos se fabricarán tanto para hombre como para mujer? marque con una X en el precio de su preferencia.

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Casacas | Sudaderas | Crop top | Chaquetas Puffy | Camisetas |
| 20\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> | 25\$ <input type="checkbox"/> | 7\$ <input type="checkbox"/> |
| 25\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> | 30\$ <input type="checkbox"/> | 8\$ <input type="checkbox"/> |
| 30\$ <input type="checkbox"/> | 24\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 32\$ <input type="checkbox"/> | 10\$ <input type="checkbox"/> |
|  |  |  |  |  |

| Joger | Crop top | Oversized Fit | Chaqueta- cierre | Joger conjunto |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 12\$ <input type="checkbox"/> | 7\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> | 22\$ <input type="checkbox"/> | 16\$ <input type="checkbox"/> |
| 14\$ <input type="checkbox"/> | 8\$ <input type="checkbox"/> | 19\$ <input type="checkbox"/> | 23\$ <input type="checkbox"/> | 18\$ <input type="checkbox"/> |
| 16\$ <input type="checkbox"/> | 12\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> | 25\$ <input type="checkbox"/> | 20\$ <input type="checkbox"/> |

20. ¿Dónde prefiere usted que esté situado el punto de venta de nuestros productos?

En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Centro de salasaka

Sector Rumiñahui

Sector Ramosloma

Sector Llikacama

Otros:

.....

21. ¿Al momento de adquirir sus prendas customizadas que tipo de imagen prefiere usted? En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Dibujos

Frases

Videojuegos

Geoglifos

Otros:

.....

22. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte usted en ropa anualmente?

Menos de 100\$

Entre 100\$ y 300\$

Entre 300\$ y 600\$

Entre 600\$ y 900\$

Mas de 900\$

23. ¿Qué forma de pago le facilita más al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tarjeta de crédito

Transferencias bancarias

Dinero en efectivo

24. ¿Al momento de adquirir una prenda, que promoción le gustaría recibir? En caso de que se respuesta sea otros, por favor especificar la respuesta.

Cupón de descuento

Obsequios

Combos y packs integrados

Otros:

.....

25. ¿Cuándo compra prendas de vestir, considera importante las nuevas tendencias de moda?

No es importante

Poco importante

Algo importante

Importante

Muy importante

26. ¿Cuándo elige o compra prendas de vestir que tipo de colores prefiere comprar?

Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, fucia, café)

Colores fríos (azul, verde, violeta,)

Colores neutros (negro, blanco, plomo)

Todos los anteriores

27. ¿En la actualidad usted utiliza redes sociales, en cuales de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información?

Facebook

Twitter

Instagram

TikTok


28. ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir?

Fibras naturales


Fibras artificiales

Anexo B

Validación por Expertos



FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN



I. DATOS GENERALES

| Apellidos y nombres del informante | Cargo o institución donde labora | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento |
|---|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Hg. Manguita López B. | Docente de la Universidad Técnica de Ambato | Zucchetto. | Masaquiza Jerez Moises Francisco |
| Tema del emprendimiento: | | | |
| "Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de Salasaka" | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escribala en la columna correspondiente.

| ITEMS | APROBADO | NO APROBADO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
|-------|----------|-------------|-----------------------------|
| 1 | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | |
| 4 | x | | Sugerir calidad de la tela. |
| 5 | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | |
| 7 | x | | Sugerencia de logos |
| 8 | ✓ | | |
| 9 | x | | Sugerencia |
| 10 | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | |
| 12 | ✓ | | |
| 13 | ✓ | | |
| 14 | x | | Sugerencias |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es posible la ejecución, luego de las correcciones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No Aplicable

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Manguita López B. **CI:** 1801417286

Especialidad del experto validador: Diseñadora de Modas, magister en diseño, Desarrollo e innovación de Industrias de Moda, Magister en proyectos de Diseño.

Manguita López B.

Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN

I. DATOS GENERALES

| | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|
| Apellidos y nombres del informante <i>Ambelle Jara</i> | Cargo o institución donde labora <i>Docente / FDA</i> | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento de <i>Masaquiza Jerez Moises Francisco</i> |
| Docente de la Universidad Técnica de Ambato | | | |
| Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de salasaka" | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

| ITEMS | APROBADO | NO APROBADO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
|-------|--|-------------|--|
| 1 | / | | |
| 2 | / | | |
| 3 | / | | |
| 4 | / | | |
| 5 | / | | |
| 6 | / | | |
| 7 | / | | |
| 8 | X | | <i>Indicar la frecuencia en tiempo</i> |
| 9 | / | | |
| 10 | / | | |
| 11 | / | | |
| 12 | X | | <i>Cambiar la clasificación de colores</i> |
| 13 | | | |
| 14 | ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir? | | / |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: *Ambelle Jara* CI: *1710014760*

Especialidad del experto validador: *Diseñador de modas y textiles*

Ambelle Jara

Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN

I. DATOS GENERALES

| Apellidos y nombres del informante | Cargo o institución donde labora | Nombre del instrumento de evaluación | Autor del instrumento de |
|--|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| León Salas Amparito | Docente de la Universidad Técnica de Ambato | Cuestionario | Masaquiza Jerez Moises Francisco |
| Tema del emprendimiento: "Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia de salasaka" | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

| ITEMS | APROBADO | NO APROBADO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
|-------|--|-------------|-------------------------------------|
| 1 | / | | |
| 2 | / | | |
| 3 | / | | |
| 4 | / | | |
| 5 | / | | |
| 6 | / | | |
| 7 | / | | |
| 8 | / | | Ingresar una pregunta de frecuencia |
| 9 | / | | |
| 10 | / | | |
| 11 | / | | |
| 12 | / | | |
| 13 | / | | |
| 14 | ¿Con que tipo de tela le gustaría que se realicen sus prendas de vestir? | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Amparito León Salas CI: 1707931976

Especialidad del experto validador: Administrador de Empresas, Dirección de Empresas



Firma del Experto Validador

Anexo C

Proformas de Notas de Venta



NOTA DE VENTA

MAQUICENTRO

N° 1

AMBATO

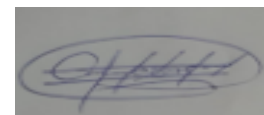
Fecha Exp 8/1/2024

962550584

| | | | |
|-------------------|--|----------------|-----------|
| Cliente: | MOISES MASAQUIZA | | |
| C.C/NIT: | Teléfono: | Móvil: | 978679070 |
| E-mail: | masaquizafrancisco56@gmail.com | | |
| Domicilio: | Totoras | Ciudad: | Ambato |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VR. UNITARIO | IMPORTE |
|---|---|---------------------|----------------|
| 1 | Plancha a Vapor Black & Decker IRBD100 | \$37,99 | \$38 |
| 1 | Maquina Recubridora Industrial Yuki | \$450 | \$450 |
| 1 | Maquina Overlok Jontex | \$300 | \$300 |
| 1 | Maquina Recta industrial Rinnove | \$320 | \$320 |
| 1 | Maquina Sublimadora de 38 X 38 cm | \$750 | \$750 |
| 1 | Maquina Cortadora Industrial De Tela 8 Pulgadas | \$420 | \$420 |
| 1 | Maquina Tirilladora Jontex | \$400 | \$400 |
| <i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i> | | SUBTOTAL | \$2.678 |
| | | DTO | \$- |
| | | IVA | \$- |
| | | TOTAL | \$2.678 |

\$-





NOTA DE VENTA

ECUAEMPAQUES

N° 2

QUITO

Fecha Exp

8/1/2024

326677

Cliente:

MOISES MASAQUIZA

C.C/NIT:

Teléfono:

Móvil:

978679070

E-mail:

masaquizafrancisco56@gmail.com

Domicilio:

Totoras

Ciudad:

Ambato

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VR. UNITARIO | IMPORTE |
|---|-------------------------------------|---------------------|-----------------|
| 200 | Empaque primario (fundas) | \$0,62 | \$124,00 |
| 250 | Maquina Recubridora Industrial Yuki | \$0,15 | \$37,50 |
| 500 | Etiquetas | \$0,80 | \$400,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| <i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i> | | | |
| SUBTOTAL | | | \$561,50 |
| DTO | | | \$- |
| IVA | | | \$- |
| TOTAL | | | \$562 |

Valor de Anticipos

\$-





NOTA DE VENTA

MUEBLERIA ALEXANDRA

N° 3

AMBATO

Fecha Exp

8/1/2024

990313053

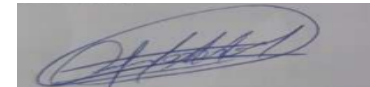
| | | | |
|-------------------|--|------------------|-----------|
| Cliente: | FRANCISCO MASAQUIZA | | |
| C.C/NIT: | | Teléfono: | |
| | | Móvil: | 978679070 |
| E-mail: | masaquizafrancisco56@gmail.com | | |
| Domicilio: | Totoras | Ciudad: | Ambato |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VR. UNITARIO | IMPORTE |
|-------|--|--------------|---------|
| 1 | Escritorio de madera con las siguientes medidas: de 1,60 metros de ancho y de altura 70 cm | \$75,00 | \$75,00 |

| | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| 1 | Silla de Oficina clásica de metal | \$20,00 | \$20,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| <p><i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i></p> | | SUBTOTAL | \$95,00 |
| | | DTO | \$- |
| | | IVA | \$- |
| | | TOTAL | \$95 |

Valor de Anticipos

| |
|-----|
| \$- |
|-----|





NOTA DE VENTA

RADIO AMBATO

N° 5

Castillo y Olmedo
(02) 822140

Fecha Exp

8/1/2024

| | | | |
|-------------------|--|----------------|-----------|
| Cliente: | FRANCISCO MASAQUIZA | | |
| C.C/NIT: | Teléfono: | Móvil: | 978679070 |
| E-mail: | masaquizafrancisco56@gmail.com | | |
| Domicilio: | Totoras | Ciudad: | Ambato |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VR. UNITARIO | IMPORTE |
|--------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| 12 | Publicidad en la Radio Centro | \$20,00 | \$240,00 |
| 1 | Gastos de constitución | \$300,00 | \$300,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | | |
|---|-----------------|--|-----------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| <i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i> | SUBTOTAL | | \$540,00 |
| | DTO | | \$- |
| | IVA | | \$- |
| | TOTAL | | \$540 |

Valor de Anticipos

| |
|-----|
| \$- |
|-----|





NOTA DE VENTA

ANDRÉS PÉREZ

N° 6

AMBATO

Fecha Exp 8/1/202
4

990313053

| | | | |
|-------------------|--|------------------|-----------------------------|
| Cliente: | FRANCISCO MASAQUIZA | | |
| C.C/NI | | Teléfono: | |
| T: | | | Móvil: 978679 070 |
| E-mail: | masaquizafrancisco56@gmail.com | | |
| Domicilio: | Totoras | | Ciudad: Ambato |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VR. UNITARI O | IMPOR TE |
|--|--|------------------------------|---------------------|
| 1 | Computador de Escritorio Alta velocidad de procesamiento con velocidad superior en el proceso de lectura y escritura, procesador I7 de 11va Generación, 8 GB de RAM y 480 GB de almacenamiento SSD | \$350,00 | \$350,00 |
| | | | |
| | | | |
| <p><i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i></p> | | SUBTOT | \$350,00 |
| | | AL | |
| | | DTO | \$- |
| | | IVA | \$- |
| | | TOTAL | \$350 |

Valor de Anticipos

| |
|-----|
| \$- |
|-----|



NOTA DE VENTA



GAD Municipalidad de Ambato

N° 7

Atahualpa y Río Cutuchi

Fecha

8/1/2024

Exp

990313053



| | | | |
|-------------------|--|----------------|-----------|
| Cliente: | FRANCISCO MASAQUIZA | | |
| C.C/NIT: | Teléfono: | Móvil: | 978679070 |
| E-mail: | masaquizafrancisco56@gmail.com | | |
| Domicilio: | Totoras | Ciudad: | Ambato |

CANT.

DESCRIPCIÓN

VR. UNITARIO

IMPORTE

| Permisos de Funcionamiento | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Municipio | \$80,00 | \$80,00 |
| 1 | Bomberos | \$70,00 | \$70,00 |
| 1 | Medio Ambiente | \$200 | \$200,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| <i>La información proporcionada en esta nota de venta es precisa y verdadera en el momento de su emisión. Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error o inexactitud. El contenido de esta nota de venta es confidencial y está destinada únicamente para el destinatario indicado en el encabezado de este documento.</i> | | SUBTOTAL | \$350,00 |
| | | DTO | \$- |
| | | IVA | \$- |
| | | TOTAL | \$350 |

Valor de Anticipos

| |
|-----|
| \$- |
|-----|



ANEXO D**Tabla de Amortización**

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------------|
| Tipo de Bancas: | Persona | | | | | |
| Monto del Crédito: | \$9776.44 | | | | | |
| Tasa nominal anual: | 14,90% | | | | | |
| Plazo (meses): | 48 meses | | | | | |
| Cuota: | \$228,60 | | | | | |
| Contribución financiamiento SOLCA: | \$10,00 | | | | | |
| # | Amortización Capital | Interés Mensual | Cuota Mensual | Seguro | Saldo Capital | Fecha Pago |
| | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 9776,44 | 25/1/2024 |
| 1 | 203.68 | 121,39 | 325.07 | 3.98 | 9572.76 | 15/2/2024 |
| 2 | 203.68 | 118,86 | 322.54 | 3.90 | 9369.09 | 15/3/2024 |
| 3 | 203.68 | 116,33 | 320.01 | 3.81 | 9165.41 | 15/4/2024 |
| 4 | 203.68 | 113,8 | 317.48 | 3.73 | 8961.74 | 15/5/2024 |
| 5 | 203.68 | 111,27 | 314.95 | 3.64 | 8758.06 | 15/6/2024 |
| 6 | 203.68 | 108,75 | 312.43 | 3.56 | 8554.39 | 15/7/2024 |
| 7 | 203.68 | 106,22 | 309.90 | 3.47 | 8350.71 | 15/8/2024 |

| | | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|------|---------|------------|
| 8 | 203.68 | 103,69 | 307.37 | 3.39 | 8147.03 | 15/9/2024 |
| 9 | 203.68 | 101,16 | 304.84 | 3.30 | 7943.36 | 15/10/2024 |
| 10 | 203.68 | 98,63 | 302.31 | 3.22 | 7739.68 | 15/11/2024 |
| 11 | 203.68 | 96,1 | 299.78 | 3.13 | 7536.01 | 15/12/2024 |
| 12 | 203.68 | 93,57 | 297.25 | 3.05 | 7332,33 | 15/1/2025 |
| 13 | 203.68 | 91,04 | 294.72 | 2.97 | 7128,65 | 15/2/2025 |
| 14 | 203.68 | 88,51 | 292.19 | 2.88 | 6924.98 | 15/3/2025 |
| 15 | 203.68 | 85,99 | 289.67 | 2.80 | 6721.30 | 15/4/2025 |
| 16 | 203.68 | 83,46 | 287.14 | 2.71 | 6517.63 | 15/5/2025 |
| 17 | 203.68 | 80,93 | 284.61 | 2.63 | 6313.95 | 15/6/2025 |
| 18 | 203.68 | 78,4 | 282.08 | 2.54 | 6110.28 | 15/7/2025 |
| 19 | 203.68 | 75,87 | 279.55 | 2.46 | 5906.60 | 15/8/2025 |
| 20 | 203.68 | 73,34 | 277.02 | 2.37 | 5702.92 | 15/9/2025 |
| 21 | 203.68 | 70,81 | 274.49 | 2.29 | 5499.25 | 15/10/2025 |
| 22 | 203.68 | 68,28 | 271.96 | 2.20 | 5295.57 | 15/11/2025 |
| 23 | 203.68 | 65,75 | 269.43 | 2.12 | 5091.90 | 15/12/2025 |
| 24 | 203.68 | 63,22 | 266.90 | 2.03 | 4888,22 | 15/1/2026 |
| 25 | 203.68 | 60,7 | 264.38 | 1.95 | 4684,54 | 15/2/2026 |
| 26 | 203.68 | 58,17 | 261.85 | 1.86 | 4480.87 | 15/3/2026 |
| 27 | 203.68 | 55,64 | 259.32 | 1.78 | 4277.19 | 15/4/2026 |
| 28 | 203.68 | 53,11 | 256.79 | 1.69 | 4073.52 | 15/5/2026 |
| 29 | 203.68 | 50,58 | 254.26 | 1.61 | 3869.84 | 15/6/2026 |
| 30 | 203.68 | 48,05 | 251.73 | 1.53 | 3666.17 | 15/7/2026 |
| 31 | 203.68 | 45,52 | 249.20 | 1.44 | 3462.49 | 15/8/2026 |
| 32 | 203.68 | 42,99 | 246.67 | 1.36 | 3258.81 | 15/9/2026 |

| | | | | | | |
|-----------|---------|-------|---------|------|---------|------------|
| 33 | 203.68 | 40,46 | 244.14 | 1.27 | 3055.14 | 15/10/2026 |
| 34 | 203.68 | 37,93 | 241.61 | 1.19 | 2851.46 | 15/11/2026 |
| 35 | 203.68 | 35,41 | 239.09 | 1.10 | 2647.79 | 15/12/2026 |
| 36 | 203.68 | 32,88 | 236.56 | 1.02 | 2444,11 | 15/1/2027 |
| 37 | 203.68 | 30,35 | 234.03 | 0.93 | 2240,43 | 15/2/2027 |
| 38 | 203.68 | 27,82 | 231.50 | 0.85 | 2036.76 | 15/3/2027 |
| 39 | 203.68 | 25,29 | 228.97 | 0.76 | 1833.08 | 15/4/2027 |
| 40 | 203.68 | 22,76 | 226.44 | 0.68 | 1629.41 | 15/5/2027 |
| 41 | 203.68 | 20,23 | 223.91 | 0.59 | 1425.73 | 15/6/2027 |
| 42 | 203.68 | 17,7 | 221.38 | 0.51 | 1222.06 | 15/7/2027 |
| 43 | 203.68 | 15,17 | 218.85 | 0.42 | 1018.38 | 15/8/2027 |
| 44 | 203.68 | 12,64 | 216.32 | 0.34 | 814.70 | 15/9/2027 |
| 45 | 203.68 | 10,12 | 213.80 | 0.25 | 611.03 | 15/10/2027 |
| 46 | 203.68 | 7,59 | 211.27 | 0.17 | 407.35 | 15/11/2027 |
| 47 | 203.68 | 5,06 | 208.74 | 0.08 | 203,68 | 15/12/2027 |
| 48 | 203.68 | 2,53 | 206.21 | 0.00 | 0 | 15/1/2028 |
| | 9776.44 | 29,74 | 9806.18 | 0.00 | 0.00 | |

ANEXO E

Flujo de caja escenario optimista + 20%



CHURAY

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos Operacionales | \$ 19.571,98 | \$ 147.786,48 | \$ 157.893,62 | \$ 168.669,84 | \$ 180.245,02 | \$ 192.584,40 |
| (+) Recursos Propios | \$9.795,54 | | | | | |
| (+) Recursos Ajenos | \$9.776,44 | | | | | |
| (+) Ingresos por Ventas | | \$ 147.786,48 | \$ 157.893,62 | \$ 168.669,84 | \$ 180.245,02 | \$ 192.584,40 |
| (-) Egresos Operacionales | | \$ 63.926,23 | \$ 66.663,49 | \$ 69.499,87 | \$ 72.428,72 | \$ 69.234,06 |
| (+) Costos Operacionales | | \$ 63.718,97 | \$ 66.102,05 | \$ 68.574,27 | \$ 71.138,95 | \$ 69.234,06 |
| (+) Costos Administrativos | | \$207,26 | \$561,44 | \$925,60 | \$1.289,77 | \$0,00 |
| (=) Flujo Operacional | \$ 19.571,98 | \$ 83.860,25 | \$ 91.230,13 | \$ 99.169,97 | \$ 107.816,30 | \$ 123.350,34 |

| | | | | | | | | | | |
|--|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|------------|
| Ingresos No Operacionales | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| (+) Créditos a contratarse a corto plazo | | | | | | | | | | |
| (-) Egresos No Operacionales | \$ | 11.776,83 | \$ | 8.884,47 | \$ | 6.002,12 | \$ | 3.119,74 | \$ | 237,38 |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo | \$ | 1.990,39 | \$ | 1.552,14 | \$ | 1.113,90 | \$ | 675,63 | \$ | 237,38 |
| (+) Otros egresos | \$ | 10,00 | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Pago Capital Préstamo | \$ | 9.776,44 | \$ | 7.332,33 | \$ | 4.888,22 | \$ | 2.444,11 | \$ | - |
| (=) Flujo No Operacional | \$ | 11.776,83 | \$ | 8.884,47 | \$ | 6.002,12 | \$ | 3.119,74 | \$ | 237,38 |
| (=) Flujo Neto de Caja | \$ | 19.571,98 | \$ | 72.083,42 | \$ | 82.345,66 | \$ | 93.167,85 | \$ | 104.696,56 |
| | | | | | | | | | | \$ |
| | | | | | | | | | | 123.112,96 |

Gerente General

Secretaria

Nota. En la presente tabla se muestra detalladamente el flujo de caja optimista. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del Van 1

$$\begin{aligned}VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{72.083,42}{(1 + 0,1872)^1} + \frac{82.345,66}{(1 + 0,1872)^2} + \frac{93.167,85}{(1 + 0,1872)^3} \\ &\quad + \frac{104.696,56}{(1 + 0,1872)^4} + \frac{123.112,96}{(1 + 0,1872)^5} \\VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{72.083,42}{(1,1872)^1} + \frac{82.345,66}{(1,1872)^2} + \frac{93.167,85}{(1,1872)^3} + \frac{104.696,56}{(1,1872)^4} \\ &\quad + \frac{123.112,96}{(1,1872)^5} \\VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{72.083,42}{1,1872} + \frac{82.345,66}{1,4094} + \frac{93.167,85}{1,6732} + \frac{104.696,56}{1,9865} \\ &\quad + \frac{123.112,96}{2,3584} \\VAN 1 &= -19.571,98 + 61.559,48 + 58.426,03 + 55.682,43 + 52.704,03 \\ &\quad + 52.201,89 \\VAN 1 &= 261.001,88\end{aligned}$$

Análisis

Determinado el cálculo de un escenario optimista con + 20% para el Valor Actual Neto (VAN 1), se puede observar que el valor es mayor a cero, en consecuencia se puede aseverar que el emprendimiento de prendas elaboradas es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 18,56%.

Cálculo del Van 2

$$\begin{aligned}VAN 2 &= -19.571,98 + \frac{72.083,42}{(1 + 0,2064)^1} + \frac{82.345,66}{(1 + 0,2064)^2} + \frac{93.167,85}{(1 + 0,2064)^3} \\ &\quad + \frac{104.696,56}{(1 + 0,2064)^4} + \frac{123.112,96}{(1 + 0,2064)^5} \\VAN 2 &= -19.571,98 + \frac{72.083,42}{(1,2064)^1} + \frac{82.345,66}{(1,2064)^2} + \frac{93.167,85}{(1,2064)^3} + \frac{104.696,56}{(1,2064)^4} \\ &\quad + \frac{123.112,96}{(1,2064)^5}\end{aligned}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{72.083,42}{1,2064} + \frac{82.345,66}{1,4554} + \frac{93.167,85}{1,7557} + \frac{104.696,56}{2,1181} + \frac{123.112,96}{2,5553}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + 59.750,84 + 56.579,40 + 53.065,92 + 49.429,46 + 48.179,45$$

$$VAN 2 = 247.433,09$$

Análisis

Determinado el cálculo de un escenario optimista con + 20% para el Valor Actual Neto (VAN 2), se puede observar que el valor es mayor a cero, en consecuencia se puede aseverar que el emprendimiento de relojes de pared elaborados de madera reciclada es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 20,56%.

Tasa beneficio costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$RB/C = \frac{847.179,36}{395.731,62}$$

$$RB/C = 2,14$$

Análisis

Dentro de un escenario optimista con un + 20%, se logra que el resultado de la tasa beneficio costo es de \$ 1.78 dólares, mismo que muestra el valor que recobrará el emprendimiento por cada dólar que invierta.

Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto Efectivo}}{N^\circ \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{\frac{475.406,45}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{95.081,29}$$

$$PRI = 0,20$$

$$0,20 = 0 \text{ años}$$

$$0,20 * 12 \text{ meses} = 2,40 = 2 \text{ meses}$$

$$0,40 * 30 \text{ días} = 12 = 12 \text{ días}$$

Análisis

Para el periodo de recuperación de la inversión (PRI), dentro de un escenario optimista de + 20%, se consiguió establecer que los inversionistas lograran recobrar todo su dinero en un tiempo considerado de 2 meses y 8 días.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{261.001,88}{261.001,88 - 247.433,09} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{261.413,49}{13.568,79} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,0192)(19,26)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,3697)$$

$$TIR = 0,5569$$

$$TIR = 55,69\%$$

Análisis

Por medio del cálculo de la tasa interna de retorno TIR, se consiguió el valor de 57,75 %, mismo que está por encima de la tasa mínima, el cual muestra que es factible invertir en el emprendimiento y colocar en marcha pues de esta manera si se obtendrá una rentabilidad económica en un futuro.

ANEXO F

Flujo de caja escenario pesimista - 20%



CHURAY

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos Operacionales | \$ 19.571,98 | \$ 98.524,32 | \$ 105.262,42 | \$ 112.446,56 | \$ 120.163,34 | \$ 128.389,60 |
| (+) Recursos Propios | \$9.795,54 | | | | | |
| (+) Recursos Ajenos | \$9.776,44 | | | | | |
| (+) Ingresos por Ventas | | \$ 98.524,32 | \$ 105.262,42 | \$ 112.446,56 | \$ 120.163,34 | \$ 128.389,60 |
| (-) Egresos Operacionales | | \$ 63.926,23 | \$ 66.663,49 | \$ 69.499,87 | \$ 72.428,72 | \$ 69.234,06 |
| (+) Costos Operacionales | | \$ 63.718,97 | \$ 66.102,05 | \$ 68.574,27 | \$ 71.138,95 | \$ 69.234,06 |
| (+) Costos Administrativos | | \$ 207,26 | \$ 561,44 | \$ 925,60 | \$ 1.289,77 | \$ - |
| (=) Flujo Operacional | \$ 19.571,98 | \$ 34.598,09 | \$ 38.598,92 | \$ 42.946,69 | \$ 47.734,62 | \$ 59.155,54 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|----|--------|
| Ingresos No Operacionales | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| (+) Créditos a contratarse a corto plazo | | | | | | | | | | |
| (-) Egresos No Operacionales | \$ | 11.776,83 | \$ | 8.884,47 | \$ | 6.002,12 | \$ | 3.119,74 | \$ | 237,38 |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo | \$ | 1.990,39 | \$ | 1.552,14 | \$ | 1.113,90 | \$ | 675,63 | \$ | 237,38 |
| (+) Otros egresos | \$ | 10,00 | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Pago Capital Préstamo | \$ | 9.776,44 | \$ | 7.332,33 | \$ | 4.888,22 | \$ | 2.444,11 | \$ | - |
| (=) Flujo No Operacional | \$ | 11.776,83 | \$ | 8.884,47 | \$ | 6.002,12 | \$ | 3.119,74 | \$ | 237,38 |
| (=) Flujo Neto de Caja | \$ 19.571,98 | \$ 22.821,26 | \$ 29.714,45 | \$ 36.944,57 | \$ 44.614,88 | \$ 58.918,16 | \$ 193.013,33 | | | |

Gerente General

Secretaria

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el flujo de caja pesimista. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del VAN 1

$$\begin{aligned}VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{22.821,26}{(1 + 0,1872)^1} + \frac{29.714,45}{(1 + 0,1872)^2} + \frac{36.944,57}{(1 + 0,1872)^3} \\ &\quad + \frac{44.614,88}{(1 + 0,1872)^4} + \frac{58.918,16}{(1 + 0,1872)^5} \\VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{22.821,26}{(1,1872)^1} + \frac{29.714,45}{(1,1872)^2} + \frac{36.944,57}{(1,1872)^3} + \frac{44.614,88}{(1,1872)^4} \\ &\quad + \frac{58.918,16}{(1,1872)^5} \\VAN 1 &= -19.571,98 + \frac{22.821,26}{1,1872} + \frac{29.714,45}{1,4094} + \frac{36.944,57}{1,6732} + \frac{44.614,88}{1,9865} \\ &\quad + \frac{58.918,16}{2,3584} \\VAN 1 &= -19.571,98 + 19.222,75 + 21.083,04 + 22.080,18 + 22.459,03 \\ &\quad + 24.982,25 \\VAN 1 &= 90.255,27\end{aligned}$$

Análisis

Determinado el cálculo de un escenario optimista con - 20% para el Valor Actual Neto (VAN 1), se puede observar que el valor es menor a cero, en consecuencia, se puede aseverar que el emprendimiento de las prendas tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras por ende es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 18,56%.

Cálculo del VAN 2

$$\begin{aligned}VAN 2 &= -19.571,98 + \frac{22.821,26}{(1 + 0,2064)^1} + \frac{29.714,45}{(1 + 0,2064)^2} + \frac{36.944,57}{(1 + 0,2064)^3} \\ &\quad + \frac{44.614,88}{(1 + 0,2064)^4} + \frac{58.918,16}{(1 + 0,2064)^5}\end{aligned}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{22.821,26}{(1,2064)^1} + \frac{29.714,45}{(1,2064)^2} + \frac{36.944,57}{(1,2064)^3} + \frac{44.614,88}{(1,2064)^4} + \frac{58.918,16}{(1,2064)^5}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + \frac{22.821,26}{1,2064} + \frac{29.714,45}{1,4554} + \frac{36.944,57}{1,7557} + \frac{44.614,88}{2,1181} + \frac{58.918,16}{2,5553}$$

$$VAN 2 = -19.571,98 + 18.916,82 + 20.416,68 + 21.042,64 + 21.063,63 + 23.057,23$$

$$VAN 2 = 61.867,79$$

Análisis

Determinado el cálculo de un escenario optimista con - 20% para el Valor Actual Neto (VAN 2), se puede observar que el valor es mayor a cero, en consecuencia, se puede aseverar que el emprendimiento de las prendas tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras por ende es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 20,40%.

Tasa beneficio costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$RB/C = \frac{564.786,24}{395.731,62}$$

$$RB/C = 1,42$$

Análisis

Dentro de un escenario pesimista con un - 20%, se logra obtener el resultado de la tasa beneficio costo es de \$ 2,94 dólares, mismo que muestra que el emprendimiento logra recuperar la inversión.

Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto Efectivo}}{N^\circ \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{\frac{193.013,33}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.571,98}{38.602,66}$$

$$PRI = 0,50$$

$$0,51 = 0 \text{ años}$$

$$0,51 * 12 \text{ meses} = 6,12 = 6 \text{ meses}$$

$$0,12 * 30 \text{ días} = 3,6 = 3 \text{ días}$$

Análisis

Para el periodo de recuperación de la inversión (PRI), dentro de un escenario optimista de - 20%, se consiguió establecer que los inversionistas lograran recobrar todo su dinero en un tiempo considerado de 5 meses y 19 días.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{90.255,27}{90.255,27 - 61.867,79} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,2064 - 0,1872) \left(\frac{90.255,27}{28.387,48} \right)$$

$$TIR = 0,1872 + (0,0192)(3.17)$$

$$TIR = 0,1872 + (0.0608)$$

$$TIR = 0.248$$

$$TIR = 24,8\%$$

Análisis

Por medio del cálculo de la tasa interna de retorno TIR, se obtuvo el valor de 51,16%, mismo que está por encima de la tasa mínima, indica que es factible invertir en el emprendimiento, pues se obtendrá una rentabilidad económica en un futuro.